



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelman kehittäminen Yritys X:lle

Myllynen, Juhopekka

2016 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelman kehittäminen yritys X:lle

Myllynen, Juhopekka
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
4, 2016

Myllynen, Juhopekka

Digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelman kehittäminen yritys X:lle

Vuosi

2016

Sivumäärä

65

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena kehitettiin toimeksiantaja yritys X:lle digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma, joka pyrkii vuorovaikutukseen kuluttajien ja lähiruokatuottajien kanssa.. Tarkoituksena mahdollistettiin opinnäytetyön tuotoksen hyödyntäminen toimeksiantajan liiketoimintasuunnitelman kehittämiseksi. Yritys X on lähiruokaan ja uudenlaiseen foodhub toimintamalliin perustuva startup yritys.

Opinnäytetyön aikana keskeisenä viitekehyksenä käytettiin lähiruokaa, digitaalista markkinointia ja markkinointisuunnitelmaa. Viitekehyksessä käsiteltiin lähiruokaa ja sen markkinoilla toimimisen nykytilannetta, digitaalista markkinointia ja sen eri markkinointikeinojen hyödyntämistä yrityksen toiminnassa sekä markkinointisuunnitelma. Näiden eri teorioiden ja niiden tulosten päätelmien avulla koottiin yritys X:lle digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma liiketoiminnan kehittämiseksi.

Mahdollisimman tehokkaan digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelman luomiseksi opinnäytetyössä hyödynnettiin menetelmiä. Menetelmiksi valittiin netscouting, kilpailija-analyysi, haastattelu ja PESTE -analyysi. Netscoutingin toimiessa näistä menetelmistä hyödyllisimpänä. Netscoutingin tuloksista tehtiin päätelmiä, joita yritys X:ssä pystyttiin hyödyntämään omassa digitaalisessa markkinoinnissa.

Toimeksiantajalle laadittiin tuotos, joka on hyödyksi yritys X:n liiketoiminnan kehittämiseksi ja kehitettiin ehdotuksia digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Teknologian kehittyessä nähtiin yritys X:n toiminnassa tärkeänä tiedostaa sen hetken tärkeimmät ja suosituimmat teknologiat, joita pystyttiin käyttämään digitaalisessa markkinoinnissa. Yhtenä kehittämisehdotuksena yritys X:lle annettiin mobiilisovelluksen kehittäminen. Sen avulla asiakkaiden elämää helpotettiin sekä yritys X:lle annettiin lisää digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia.

Juhopekka Myllynen

Developing a Digital Marketing Plan for company X

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2016 | Pages | 65 |
|------|------|-------|----|

The objective of this thesis was to develop a digital marketing plan, which aims at enhancing communication between customers and local food producers belonging to company X. The purpose of this thesis was to enable company X to make use of the marketing plan as to be able to improve their business plan. Company X is a local food start up company with a new operating model, foodhub.

The framework of this thesis covers local food, digital marketing and marketing plan. The framework also investigates local food and its current situation on the market, digital marketing and how it is used as marketing means in the company and in the company's marketing plan. A digital marketing plan was established for company X.

The methods used were netscouting, competitor analysis, interview and PESTE analysis. The most important one was netscouting. Conclusions were drawn up based on the netscouting, which company X can use in their digital marketing.

The created marketing plan can be used to improve company X's business plan and some development suggestions for digital marketing were also given. As technology advances it is crucial that company X is aware of the new and popular technology, which could be used in their digital marketing. One development proposal for company X is to develop a mobile application. It would make customers' life easier and would offer more digital opportunities for company X.

Keywords: digital marketing, foodhub, local food, marketing plan

Sisällys

| | | |
|-------|--------------------------------------------------------|----|
| 1 | Johdanto | 7 |
| 2 | Yritys X:n esittely..... | 8 |
| 3 | Toimintaympäristönä lähiruoka ja foodhub | 11 |
| 3.1 | Mikroympäristö..... | 12 |
| 3.1.1 | Markkinat | 13 |
| 3.1.2 | Kysyntä..... | 13 |
| 3.1.3 | Kilpailu..... | 14 |
| 3.1.4 | Yhteistyökumppanit..... | 14 |
| 3.2 | Makroympäristö | 15 |
| 4 | Markkinointisuunnitelma..... | 16 |
| 4.1 | Markkinointistrategia | 18 |
| 4.2 | Organisaatio ja henkilöstö | 18 |
| 4.3 | Markkina-asema..... | 19 |
| 4.4 | Asiakkaat..... | 19 |
| 4.5 | Markkinointimix..... | 20 |
| 4.5.1 | Tuote | 21 |
| 4.5.2 | Hinta | 21 |
| 4.5.3 | Myyntipaikka | 22 |
| 4.5.4 | Markkinointiviestintä | 22 |
| 5 | Digitaalinen markkinointi ja yritys X..... | 23 |
| 5.1 | Verkkosivut | 25 |
| 5.2 | Sosiaalinen media | 26 |
| 5.2.1 | Facebook | 27 |
| 5.2.2 | Instagram | 28 |
| 5.3 | Sähköpostimarkkinointi | 28 |
| 5.4 | Digitaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma | 30 |
| 6 | Menetelmät yritys X:n toiminnan kehittämiseksi | 31 |
| 6.1 | Haastattelu | 31 |
| 6.2 | Netscouting | 32 |
| 6.2.1 | Farmigo | 33 |
| 6.2.2 | AirBnb | 33 |
| 6.3 | Kilpailija-analyysi..... | 34 |
| 6.4 | PESTE -analyysi | 35 |
| 7 | Menetelmien tulokset | 37 |
| 7.1 | Teemahaastattelun tulokset | 37 |
| 7.2 | Netscoutingin tulokset | 38 |
| 7.3 | Kilpailija-analyysin tulokset..... | 39 |
| 7.4 | PESTE -analyysin tulokset | 39 |

| | | |
|-----|-----------------------------------------------------|----|
| 8 | Mittaristot markkinoinnin jatkokehittämiseksi | 40 |
| 8.1 | Asiakastyytyväisyys | 40 |
| 8.2 | Asiakasuskollisuus | 42 |
| 8.3 | Asiakasmäärän kehitys | 43 |
| 9 | Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet | 44 |
| | Lähteet | 46 |
| | Kuvat | 48 |
| | Kuviot | 49 |
| | Taulukot | 50 |
| | Liitteet | 51 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehtiin osana Laurean Ammattikorkeakoulun Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmaa. Opinnäytetyö toteutettiin yritys X:stä, jonka toimeksiantajana Rikard Korkman. Opinnäytetyön tavoitteena kehitettiin digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma yritys X:lle(liite 1). Työn tarkoituksena tuotettiin markkinointisuunnitelma yritys X:n hyödynnettäväksi liiketoimintasuunnitelman kehittämiseksi.

Opinnäytetyö toteutettiin hyödyntämällä työn viitekehykseen sopivien teorioiden ja tutkimusmenetelmien avulla. Viitekehyksen teorioina hyödynnettiin lähiruokaa, foodhubia, digitaalista markkinointia ja markkinointisuunnitelmaa. Menetelmiksi valittiin netscouting, haastattelu, kilpailija-analyysi ja PESTE -analyysi. Valitut teoriat ja menetelmät koettiin auttavan opinnäytetyön teossa ja tavoitteeseen pääsyssä.

Opinnäytetyön rakenne alussa muodostettiin yritys X:n ja toimintaympäristön ympärille, jonka jälkeen keskityttiin työn lopulliseen tuotoksen tietoperustaan digitaaliseen markkinointiin ja markkinointisuunnitelmaan. Tietoperustasta työssä edettiin tutkimusmenetelmiin ja niiden tuloksiin ja analysointiin. Opinnäytetyön lopuksi esiteltiin johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet.

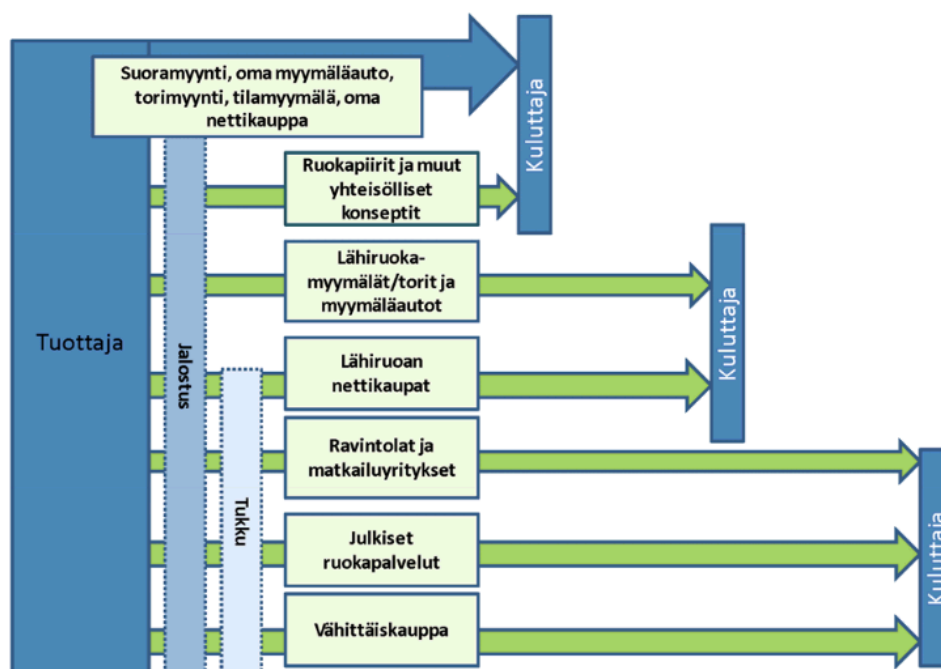
2 Yritys X:n esittely

Opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa esiteltiin työn toimeksiantaja ja yritys X. Tässä kappaleessa käsiteltiin yritys X:ää, yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa. Aluksi tutustuttiin yritys X:ään ja sen jälkeen perehdyttiin tarkemmin yrityksen toiminta-ajatukseen ja liikeideaan.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajana toimineelle Rikard Korkmanille ja yritys X nimiselle startup -vaiheessa olevalle yritykselle. Yritys X on tällä hetkellä intensiivisessä vaiheessa, jossa käsitellään suunnittelu- ja projektivaihetta. Toimeksiantajan mukaan toiminta oltaisiin käynnistämässä parin vuoden sisällä. Yritys X:n toiminta tulee olemaan lähiruoka-alalla lähiruokatuotteiden parissa. Toiminta on Suomessa uudenlaisen foodhub konseptimallin mukaista. Lyhyesti yritys X:n foodhub toiminnan sisältö tulee olemaan seuraavanlainen. Toiminta on sopimusperusteista suoramyyntiä käynnistysvaiheessa n.10-40 tuottajan ja 200-1000 kuluttajan välillä. Palvelun käynnistämisen jälkeen perustetaan tuottaja ja kuluttaja osuuskunta, jonka mallina toimii Suomessa toiminnassa oleva Herttoniemen ruokaosuuskunta, jonka toiminta on kuluttajavetoisen kumppanuusmaatalouden mallin mukainen. Palvelun käynnistämisen yhteydessä rakennetaan suunniteltu itsepalvelu kylmävarasto toimintaa varten.

Toiminta-ajatus on lyhyesti yrityksen perusta, joka kertoo vastauksen miksi yrityksen liiketoimintaa toteutetaan. Toiminta-ajatus on yhdessä liikeidean kanssa tärkeimmät käsitteet, joihin yrityksellä täytyy olla selkeät vastaukset. (Viitala & Jylhä 2014, 42.)

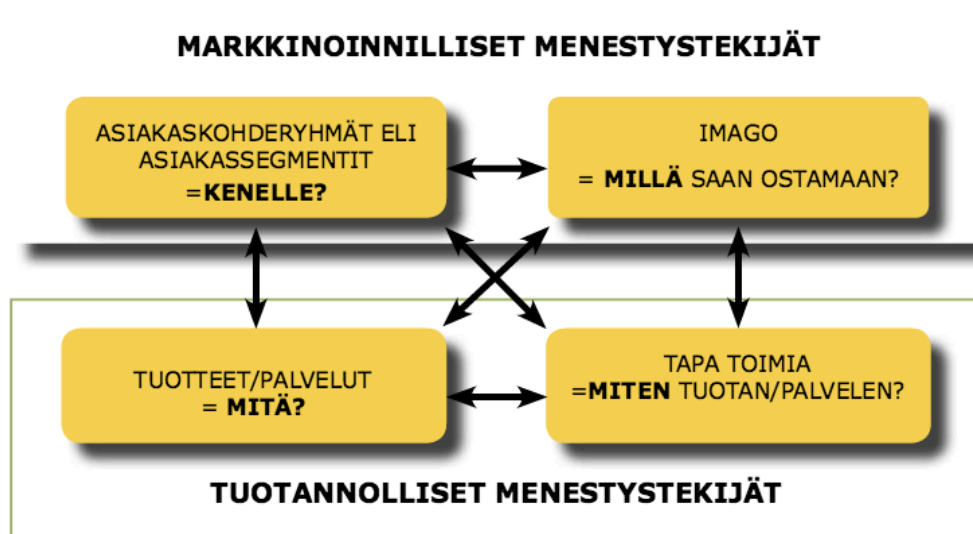
Yritys X:n toiminta-ajatuksessa tuotiin kuluttajat ja tuottajat yhteen tarjoamalla heille uudenlainen lähiruokatuotteiden foodhub toimintamalli, jonka avulla poistettiin turhat välikädet. Yritys X:n toiminta toteutettiin kuvan 1(ks. kuva 1) ensimmäistä konseptimallia mukailleen, jossa vältettiin ylimääräiset välikädet mitä muissa konsepteissa käytettiin. Tällä yritys X:n toiminta-ajatuksella saatiin kuluttajalle paikallisia ja tuoreita sesonkituotteita ympäri vuoden paikallisilta tuottajilta. Palvelun avoimuuden avulla pystyttiin kertomaan kuluttajalle keitä tuottajat ovat, missä he viljelevät ja mitä he viljelevät. Tuottajille palvelulla voitiin kertoa kenelle he viljelevät sekä määritellä tuotteidensa hinnan. Tarkoituksena yhdistettiin asiakasryhmät toimivasti ja tehokkaasti avoimella ja suoralla vuorovaikutuksella hyödyntäen digitaalisuutta. Tarjottiin yhteisiä varastotiloja, josta kuluttajan tilatut tuotteet haetaan.



Kuva 1: Lähiruoan eri tarjontakonseptit (MTT 2014)

Liikeideassa tulisi tulla ilmi, kuinka yritys tekee oman toiminta-ajatuksen mukaista liiketoimintaa ja tulosta. Yrityksen tehdessä liikeideaa on erityisen tärkeää tehdä se mahdollisimman yksityiskohtaisesti, koska täten sitä on muiden helpompi arvioida ja näin mahdollistaa myös sen mahdollisen kehittämisen. Liikeideassa tulee tulla ilmi yrityksen asiakkaat, tuotteet sekä kilpailuedut. (Viitala & Jylhä 2014, 42.)

Liikeidean täytyy pystyä vastaamaan Richard Normanin (1976) esittelemiin kolmeen peruskysymykseen: kenelle myydään, mitä myydään ja miten toimitaan. Nämä kysymykset edustavat eri näkökulmia, jotka ovat asiakasnäkökulma, tuote- ja palvelunäkökulma sekä henkilöstönäkökulma. Myöhemmin näiden kulmakivien mukaan on lisätty neljäs, joka on imago. Alla olevan kuvion tarkoituksena on kuvata, kuinka kaikki nämä tekijät ovat vaikutuksessa toisiinsa, mitä paremmin nämä tukevat toisiaan sitä vahvempi liikeidea. (Viitala & Jylhä 2014, 42-43.)



Kuvio 1: Liikeidean rakenne (Yritystulkki 2013)

Yritystulkin (2013) kuvion 1 mukaisen rakenteen avulla kerrottiin yritys X:n liikeidea. Liikeidea avattiin yritys X:n osalta neljällä menestystekijällä. Menestystekijät kuvattiin kysymyksillä kenelle, mitä, miten ja millä.

Yritys X:n liikeidean mukaisesti asiakasryhmänä koettiin olevan Uudenmaan alueella asuvat ihmiset. Kuluttajamarkkinoiden lisäksi yritys X nähtiin myös valmiina laajentumaan tulevaisuudessa potentiaalsiin ehdokkaisiin kuten kouluihin ja ravintoloihin. Tuottajia mukaan otettiin monipuolisesti eri tuotteita tarjoavia viljelijöitä, jotta pystyttiin tarjoamaan kuluttajille mahdollisimman monipuolinen tarjonta lähiruokatuotteista. Toimintaan pyrittiin saamaan mukaan kasvistentuottajia, kalastajia, lihatuottajia ja viljatuotteita yms.

Palveluna tarjottiin yritys X:n uudentyyppistä sopimus pohjaiseen perustuvaa lähiruokatuotteita tuottajilta suoraan kuluttajille ilman ylimääräisiä välikäsiä. Kuluttajan halutessa mukaan palveluun hänet sitoutettiin vuoden sopimuksella, josta kuluttaja maksaa kertaluontoisen osallistumismaksun. Tämän jälkeen kuluttajalle laadittiin vuoden mittainen sopimus ja tehtiin minimiostos tietyllä summalla ja maksu hoidettiin sovituissa maksuerissä. Tällä ostetulla sopimuksella ja palveluun sitoutumisella kuluttajan annettiin valita palveluun valituiden tuottajien tuotteista haluamansa tuotteet. Palvelu toteutettiin 14 lähiruokatuotteiden jakokerralla vuodessa eli noin neljän viikon välein lisänä joulujako.

Kuinka palvelu/tuote loppujen lopuksi toimii? Yritys X:n foodhub mallin kaikki toimenpiteet meneteltiin sähköisesti. Yritys X:n sopimusmallissa noudatettiin suurin piirtein seuraavanlaista kulkua. Kuluttaja saatiin ostamaan vähintään vuoden ajan paikallisia sesonkituotteita ennakoon. Kuluttajat valitsevat haluamansa tuotteet, jonka jälkeen yritys X:n avulla välitettiin tieto mitä ja kuinka paljon tuotteita tilattiin palvelussa mukana oleville paikallisille tuottajil-

le. Viesti sadon alkamisesta välitettiin kuluttajille. Ennakkoon tilatut tuotteet viljeltiin tuottajien toimesta ja järjestettiin kuljetus tuotteille sovitusti foodhubiin kylmävarastoon ajallaan. Tuotteiden saavuttua foodhubiin ne haettiin sieltä itsenäisesti kuluttajien toimesta. Kuluttajaa vastuulle annettiin omien tuotteiden haku itsepalveluna tietyn aikajakson aikana.

Miksi lähtisin juuri tähän mukaan? Yritys X:n uudessa sopimuspohjaisessa foodhub mallissa kuluttajat tarjottiin mahdollisuutta päästä ostamaan tuoreita ja sesonkituotteita oman alueensa paikallisilta tuottajilta. Yritys X:n palvelussa tiedettiin kuka tuotteita viljelee ja missä he viljelevät. Mahdollisuutena tarjottiin myös joitain harvinaisempia tuotteita sekä kuluttajat säästyvät turhilta pakkauksilta ja välikäsiltä. Tuotteet haettiin vain suoraan varastolta, johon ne tuotiin sovituissa aikamääreissä. Tuottajille tarjottiin mahdollisuutta saada parempi tuotto omille tuotteille. Tuottajat tiedotettiin kenelle tuotteita viljellään, riskittömämpää kun tilaukset tiedotettiin aikaisemmin ja kuinka paljon tuotteita tilattiin. Riski jaettiin osallistuneiden kanssa, jos sato ei ole täysin onnistunut.

3 Toimintaympäristönä lähiruoka ja foodhub

Yritys X:n toiminta perustettiin lähiruokaan ja sille uudenlaiseen foodhub toimintamalliin. Toimintaympäristönä lähiruoka koettiin olevan tällä hetkellä kasvava ja yritys X:n tuoma foodhub tyyppinen toimintamalli nähtiin sopivan lähiruokamarkkinoille. Tässä kappaleessa käytiin läpi ja kerrottiin lukijalle lähiruoan ja foodhubin teoriaa.

Lähiruokaa on ollut vaikea määritellä ja siitä onkin muutamia erilaisia versioita. Suomen Elin-
tarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan yksinkertaisesti Suomessa tuotetuksi ruoaksi, mutta esimerkiksi Lähiruokatyöryhmä määritteli vuonna 2000, että lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” (Sitra 2010, 6.) Lähiruoasta yleensä kuitenkin tulee mieleen tietynlaisia piirteitä, esimerkiksi se on lähellä omaa sijaintia tuotettua, raaka-aineet ovat omalta alueelta, markkinat ovat alueellisia, vuodenaikaisia sesonkeja sekä lyhyt tuotantoketju. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6-7.)

Lähiruokaa tarkasteltaessa siihen yhdistetään usein aluetaloudellinen näkökulma, ruoan markkinointinäkökulma ja ruoan tuotantotapa. Aluetaloudellinen näkökulma liittyy lähiruoan paikalliseen ruokakuluttamiseen, markkinointinäkökulma on lähiruoan kuljetusmatkaan liittyvä eli kuljetusmatka voi olla pitkä mutta tuote saapuminen on suorinta mahdollista reittiä sekä ruoan tuotantotapa on tavanomainen tai luonnonmukainen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.)

Lähiruoka liiketoiminta on ollut kasvussa jo vuosia. Vuonna 2008 Suomen lähiruokamarkkinoiden koko rahassa mitattuna oli noin 74 miljoonaa euroa, mutta vuonna 2011 Elintarvikealan asiantuntija ETM Minna Kantén arvioi lähiruokan osuuden olevan moninkertainen vuoden 2008 arvioon. Arvion mukaan olisi jopa 960 miljoonaa euroa päivittäistavarakaupan elintarvikkeiden myynnistä. (Sitra, 2010). Osuuden on sanottu olevan myös vain muutaman kerran isommaksi 74 miljoonasta kuin tuo 960 miljoonaa. Lähiruokan markkinakoko on kuitenkin kasvanut paljon ja on kasvava tälläkin hetkellä. Ympäristön tila on saanut kuluttajat tiedostamaan tilanteen ja näin ollen yhä korkeampi tulo- ja koulutustaso ovat auttaneet lähiruokan kasvua. Lähiruoka mielletään puhtaasta tuotannosta ja laadusta näin ollen se on ympäristölle parempi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5.)

Michigan State Universityn (2013) ja USDAn (2013) raporttien mukaan foodhub on toimintaa, joka hoitaa kokoamisen, jakelun ja markkinoinnin tuotteille, joita pienet ja keski suuret tuottajat tuottavat kuluttajille. Kuluttajina voivat toimia esimerkiksi yksittäiset kuluttajat, ravintolat ja jälleenmyyjät. Foodhub toiminta tarjoaa lähiruokan pienille ja keski suurille tuottajille mahdollisuuden tarjota omia tuotteitaan heidän haluamallaan hinnalla. Kuluttajilla on taas mahdollisuus ostaa heidän haluamia lähiruokatuotteita suoraan tuottajilta ilman välikäsiä. (Michigan State University 2013.) (USDA b 2013, 9.)

Foodhub tarjoaa operatiivisia palveluita, joita ovat esimerkiksi jakelu, markkinointi sekä tuotteille varaston, josta kuluttajat hakevat omat tuotteensa niiden sinne saavuttua tuottajilta. Foodhub etsii uusia erilaisia tuottajia, jotta valikoima olisi mahdollisimman laaja sekä tuotteita olisi myös jokaiselle vuodenajalle omat kausituotteet. Kuluttajat pyritään yhdistämään tuottajien kanssa toisiinsa ja foodhub toimii heidän välillään. Foodhub toiminta auttaa erityisesti pientuottajia kasvamaan ja näkyvyyttä ja potentiaalisia asiakkaita. (USDA a 2012, 6.) (Food hub 2013.)

Amerikassa foodhub toimintaa on ollut jo olemassa, mutta Suomessa foodhub on vielä uusi toimintamalli, mutta kiinnostus lähiruokaan on noussut koko ajan. Amerikassa foodhubin toiminnalla on ollut monia vaikutuksia niin taloudellisia, sosiaalisia että ympäristöllisiä (USDA a 2012).

3.1 Mikroympäristö

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 48-49) mukaan mikroympäristössä tutkitaan yrityksen lähellä olevia tekijöitä. Yritys on näiden tekijöiden kanssa jatkuvassa läheisessä kanssakäymisessä ja toiminnassa. Näitä lähellä olevia tekijöitä ovat markkinat, kysyntä, kilpailu ja yhteistyökumppanit.

3.1.1 Markkinat

Markkinat ovat yrityksen markkinoinnin kannalta tärkeä perusta. Markkinat koostuvat niistä asiakkaista, jotka ostavat tai ovat mahdollista saada ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Yrityksen tavoiteltavia markkinoita voivat olla esimerkiksi kuluttajamarkkinat sekä muina yritys-, jälleenmyyjä- sekä yhteisömarkkinat. Yrityksen valitsemalta markkinoilta täytyy löytyä tarpeeksi ostokykyisiä asiakkaita. Yrityksen on tutkittava omista markkinoistaan seuraavia asioita: kuinka paljon on potentiaalisia ostajia eli kokonaismarkkinat, minkä tyyppisiä ostajat ovat ja kuinka paljon he ostavat sekä ostotapahtuma, mitä tarpeita markkinoilla on ja niiden tulevaisuus, asiakasryhmät ja miten yritys saavuttaa nämä asiakasryhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 64-65.)

Markkinoiltaan Yritys X:n palvelu suunnattiin Uudenmaan piirissä asuville asukkaille. Uudenmaan piirissä asutettiin joulukuussa 2015 Tilastokeskuksen mukaan n.1 600 000 miljoonaa asukasta.(Tilastokeskus a 2016.) Markkinoilta kuitenkin löydettiin potentiaalisia asiakkaita palvelulle. Potentiaalisista asiakkaista ja asiakasprofiilista kerrotaan myöhemmässä vaiheessa lisää.

Tavoitteena yritys X:lle pyritään saamaan nämä potentiaaliset asiakkaat. Näille potentiaalisille asiakkaille tarjottiin heidän tarpeensa(vaivattomasti tuoretta lähiruokaa). Yritys X:n markkinoiden asiakkaiden saavuttaminen harjoitettiin digitaalisten markkinointikeinojen avulla, jotka ovat kaikille helppoja ja vaivattomia käyttää.

3.1.2 Kysyntä

Kysyntä eli yrityksen toiminta-alueella olevan hyödykkeen määrä, jonka asiakkaat ovat juuri tiettynä hetkenä halukkaita ostamaan. Kysyntä on vaikutuksessa muihin yrityksen ympäristötekijöihin, esimerkiksi talouden heikentyminen vaikuttaa niin yritykseen, työllisyyteen ja ostohalukkuuteen. Yritykset haluavat ja pyrkivät vaikuttamaan kysyntään myös itse ja siihen he pystyvät vaikuttamaan tuotteen laadulla, tuotteen hinnalla sekä markkinointitoimenpiteillä.(Bergström & Leppänen 2009,65-66.)

Kysynnän vaihteluista Bergström ja Leppänen(2009, 72-77) toteavat syiksi pitkäaikaiset ja lyhytaikaiset vaihtelut. Pitkäaikaisia kysynnän vaihteluita ovat pitkäaikaiset trendit sekä suhdannevaihtelut, jotka perustuvat taloudellisen kehityksen muutoksiin. Lyhytaikaisina vaihteluina ovat kausittaiset vaihtelut esim. vuodenaajat, muodikkaat trendit esimerkiksi ”karppaus” eli hiilihydraatiton ruokavalio sekä epä säännölliset vaihtelut, esim. sääolot.

Lähiruoan kysyntä nähtiin kasvavana viime vuosien aikana. Syitä tähän koettiin olevan kuluttajien yhä suurempi kiinnostus ekologisuuteen ja luonnon tilaan. Pitkäaikaisena kysynnän vaihteluna lähiruoalle heikentävänä tekijänä katsottiin tämän hetkinen taloudellinen tilanne, joka vallitsee ympäri maailmaa myös Suomessa. Toisena tekijänä tunnettiin olevan Suomen työttömyystilanne. Lähiruoan kasvua mietittiin ja pohdittiin sen olevan pelkkä lyhytaikainen trendi-ilmiö, mikä koettiin olevan mahdollisuus.

3.1.3 Kilpailu

Kilpailu on yksi osa yrityksen ympäristötekijöistä ja useimmilla markkinoilla on kysyntää, joten uuden yrityksen on tärkeää omata sellainen liikeidea ja muu toiminta jolla se erottuu muista kilpailijoista. Yksi tärkeimmistä kilpailuun liittyvistä käsitteistä, josta yritys on kiinnostunut, on markkinaosuus eli kuinka suuren myyntiosuuden yritys omaa kokonaismyynnistä. (Bergström & Leppänen 2009, 81-82.)

Porterin mukaan yrityksen menestys markkinoilla on yksi kolmesta kilpailustrategiasta, jotka ovat kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi eli niche. Kustannusjohtajuus käsittää kuinka alhaiset tuotantokustannukset per tuote, kilpailee asiakkaista hinnalla. Differointi, joka tarkoittaa sitä että yritys tarjoaa jotain joka eroaa muista ja saattaa saada asiakkaat bandiuskollisiksi ja vähentää näin asiakkaiden herkkyyttä hinnalle. Viimeisenä fokusointi, jossa keskitytään tiettyyn markkinarakoon tiettyyn asiakasryhmään ja tarjota heille tuotetta, koska kilpailu saattaa olla pientä. (Porter, M 1998, 35-39.)

Lähiruokamarkkinoilla ja sen kysynnällä koettiin hyvät näkymät viime vuosina. Kilpailullisesti samoilla lähiruokamarkkinoilla kilpailtiin suurten vähittäiskauppojen (S-ryhmä, K-ketju yms.), kauppahallien, nettiruokakauppojen jne. sekä yritys X. Isoimmat osuudet markkinoilla vietiin suurten vähittäiskauppojen toiminnalla, mutta markkinoilla katsottiin olevan tilaa vahvalle uudelle brändille, jonka esimerkiksi yritys X:n foodhub voisi täyttää. Kilpailullisesti markkinoilla yritys X:n kanssa kilpailtiin samankaltainen kilpailija, Kiska.fi. Kiska.fi toiminta perustettiin myös osittain samankaltaiseen toimintaan kuin yritys X:n foodhub tulee olemaan. Yritys X:llä koettiin tarjoavan mahdollisuuden johonkin sellaiseen, mitä Suomen lähiruokamarkkinoilla ei ole. Yritys X:n toiminnassa pyrittiin differoitumaan eli erottautumaan muista markkinoilla olevista kilpailijoista, esim. välikäsien määrä toteutettiin minimaalisesti suoraan tuottajalta foodhubiin ja kuluttajalle.

3.1.4 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ovat tekijöitä, jotka ovat läheisessä toiminnassa yrityksen kanssa. Nämä tekijät ovat asiakkaat, kilpailijat, jakelijat ja tuottajat. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat

vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja ovat oleellisia yrityksen toiminnan kannalta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2010, 91-93.)

Korkmanin(2016) haastattelun perusteella yhteistyökumppaneina työskenneltiin projektitiimin kanssa, joka on tällä hetkellä yritys X:n projektin vetovastuussa tällä hetkellä. Muiksi yhteistyökumppaneiksi valikoitiin Pellervo-seura, Herttoniemen osuuskunta sekä Laurean ammattikorkeakoulu. Tulevien lähiruokatuottajien ja kuluttajien toimittiin yhteistyökumppaneina myös.

Näiden yhteistyökumppaneiden myötä tavoitettiin tärkeitä kumppaneita projektin ja palvelun tueksi. Yhteistyökumppanit ja niiden kanssa käydyt vuorovaikutukset käytettiin toiminnan hyväksi. Esimerkiksi Laurean ammattikorkeakoulun ja siellä opintojaksoilla mukanaolot saatiin hyödynnettyä liiketoiminnan kehittämiseksi ja uusien ideoiden saavuttamiseksi.

3.2 Makroympäristö

Makroympäristö koostuu yrityksen ulkoisista tekijöistä, jotka ovat vaikutuksessa yrityksen toimintaan. Nämä tekijät luovat mahdollisesti yritykselle erilaisia mahdollisuuksia, uhkia, kenties myös rajoittavat toimintaa sekä haasteita. Makroympäristöön kuuluvat poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen, laillinen ja ekologinen(Bergström & Leppänen, 50). Apuvälineeksi on kehitelty PESTE -analyysi, jossa käsitellään makroympäristön tekijöitä yrityksen näkökulmasta.(Bergström & Leppänen, 49).

Poliittisella sekä osana sitä olevalla yhteiskunnallisella ympäristöllä tarkoitetaan kaikkien yhteiskunnallisten päättäjien(esimerkiksi hallitus ja eduskunta) toimia, joilla markkinoivien yritysten omia päätöksiä pyritään säätämään ja ohjaamaan esimerkiksi lainsäädännöt. Markkinointiin läheisesti liittyviä lakeja ovat kilpailulaki, kuluttajansuojalaki ja tavaramerkkilaki.(Bergström & Leppänen 2009, 50.)

Ekonominen tai taloudellinen ympäristö käsittää kokonaisostovoiman eli kuinka paljon kuluttajien taloudellista ostomahdollisuutta. Vaikuttavia tekijöitä kokonaisostovoimaan ovat talouskasvu, vauraus- ja köyhyysaste. Talouden kehitystä kuvaa suhdanteet, joilla on vaikutuksia esimerkiksi työllisyyteen ja inflaatioon(rahan arvon heikkeneminen). Kulutuksen rakenteen erilaiset muutokset näkyvät myös ekonomisessa ympäristössä.(Bergström & Leppänen 2009, 52.-53)

Sosiaalisen ympäristön vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten suhtautuminen työntekoon ja sen merkitys heille. Käsitykset ovat myös osa sitä, jonka huomaa siitä että ihmiset arvostavat ny-

kypäivän yhä enemmän vapaa-aikaa ja kuluttavat siihen enemmän rahaa. Tarvitaan ymmärrystä alueen markkinoista (Cohen 2006, 22). (Bergström & Leppänen 2009, 60.)

Teknologinen ympäristö on otettava yhä paremmin huomioon yrityksen omissa markkinointitoimenpiteissä ja -päätöksissä. Teknologian kehittyminen on tuonut uusia mahdollisuuksia ja tuo niitä myös jatkossa, joilla pystytään kehittämään omaa toimintaa paremmaksi, esimerkiksi tuotekehittely, erilaisia ja tehokkaampia valmistusmenetelmiä yms. (Bergström & Leppänen 2009, 54-55.)

Luonto on pääosassa ekologista ympäristöä ja myös sen hyvinvointi on tärkeä osa. Markkinoijan osalta ekologiseen ympäristöön voidaan liittyvän luontoon liittyvät asiat, kuten luonnonvarat, ilmasto, vesistö ja maan käyttö. Koska kuluttajat ovat yhä ympäristömyönteisimpiä, se vaikuttaa suoraan kysyntään. Ihmiset haluavat yhä enemmän tuotteita, jotka ovat tuotettu lähialueella eli niin sanottua lähiruokaa sekä he ostavat heidän omasta lähikaupasta. Näillä molemmilla vaihtoehdoilla säästyy energiaa ja luonto säilyy. Yritykset haluavat näyttää kuluttajille ympäristöhuomioinnin erilaisilla merkeillä ja merkinnöillä pakkauksissaan. Yleisimpiä ovat Pohjoismainen ympäristömerkki ja Joutsenmerkki. (Bergström & Leppänen 2009, 58-59.)

Yritys X:lle tehtiin oma PESTE -analyysi, jossa painotus laitettiin teknologian ulkoisiin tekijöihin. Teknologian painotus koettiin oleellisena yritys X:n digitaalisuuden ollessa tärkeä osa liiketoimintaa ja heidän tässä opinnäytetyössä kehitettyä digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelmaa. PESTE -analyysi esiteltiin tarkemmin kappaleessa, jossa käytiin läpi opinnäytetyön aikana käytettyjä menetelmiä.

4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnittelu on jäsennelty prosessi, joka johtaa markkinointipäätöksiin ja toimenpiteisiin ja sen hoitaa tietty organisaatio tietyssä ajassa. Markkinointisuunnitteluvaihe rakentuu tiettyjen asioiden ympärille. Analyysi koostuu sisäisistä sekä ulkoisista tilanteista, markkinatilanteesta ja asiakkaista. Markkinointisuunnitelmassa rakennetaan selkeä markkinointikonaisuus, tavoitteet, strategiat ja toimenpiteet kohdeasiakasryhmille. Tukipalvelut asiakkaille ja sisäisille markkinointitoimenpiteille. Ja viimeisenä tärkeänä osina ovat markkinointitoimenpiteiden toteutus, seuranta ja hallinta. (Wood 2010, 2.)

Tyypillinen markkinointisuunnitelma sisältää usein yhdeksän kohtaa. Yhteenveto, joka kertoo lyhyesti suunnitelman tavoitteet ja tärkeimmät kohdat. Nykymarkkinatilanne, jossa käydään läpi taustatilanne markkinoista, asiakkaista, nykyisistä markkinointitoimenpiteistä ja kilpailusta. SWOT -analyysi, joka kertoo yrityksen nykytilanteesta. Kohdistaminen ja sijoittaminen, jonka tavoitteena on selvittää miten yrityksen tuote sijoittuu valitulle kohdeasiakasryhmälle.

Tavoitteet ja ongelmat, missä esitellään mitä markkinointisuunnitelmalla on tarkoitus saavuttaa. Markkinointistrategia, joka on laaja strateginen lähestymistapa jonka tarkoituksena näyttää kuinka tavoitteet tulevat saavutetuksi. Markkinointitoimenpiteet osiossa selitetään millä eri keinoin markkinointi toteutetaan yrityksen toiminnassa. Taloudelliset suunnitelmat kertoo millä määrin yrityksen eri osia tuetaan esimerkiksi toimenpiteet, projektimaksut, tulot ja myynnit. Ja viimeisenä toiminnan seuraaminen, joka sisältää erilaiset mittaritoteutamaan ja helpottamaan seuraamista.(Wood 2010, 15.)

Table 1.2 Contents of a typical marketing plan

| Section | Purpose |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Executive summary | To describe, briefly, the plan's objectives and main points |
| Current marketing situation | In the context of the mission statement, to summarise the results of the PESTLE external audit and provide background about markets and customers, current marketing activities, previous results and competition |
| SWOT analysis | To discuss internal strengths and weaknesses, external opportunities and threats that can affect marketing performance |
| Segmentation, targeting and positioning | To identify the segments to be targeted and indicate how the product, brand or organisation will be positioned for the selected customer segment(s) |
| Objectives and issues | To show what the marketing plan is designed to achieve in terms of financial, marketing and societal objectives; to explain key issues that might affect the plan's implementation and success |
| Marketing strategy | To present the broad strategic approach that the plan will apply in providing value to achieve the objectives that have been set |
| Marketing programmes | To describe the set of coordinated actions that will be implemented to create, communicate and deliver value through product, pricing, place, promotion, customer service and internal marketing |
| Financial plans (budgets) | To back up the programmes with specifics about projected costs, revenue and sales forecasts, expected profit levels |
| Metrics and implementation controls | To indicate the organisation, responsibilities and schedule for implementation; explain metrics for monitoring and measuring progress towards objectives; and include contingency plans for dealing with unexpected results and future scenarios |

Kuva 2: Markkinointisuunnitelman rakenne (Wood 2010)

Yllä olevassa kuvassa 2 kuvattiin markkinointisuunnitelman rakennetta. Tätä rakennetta myös toteutettiin yritys X:lle kehitetyssä digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelmassa. Tämä yritys X:n digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma koottiin kokonaisuudeksi liitteeseen 1(ks. liite 1).

4.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kertoo yritykselle, kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategiana yritykselle voi olla esimerkiksi erottautua muista markkinoilla olevista, kokomarkkinoiden segmentointi, markkinoille saapumisen ajoitus yms. Markkinointistrategiassa tulisi tulla myös ilmi mitä kilpailijat tekevät, kuinka he reagoivat, miten ongelmat ratkotaan ja uhat vältetään sekä miten yritys reagoi kilpailijoiden strategiaan ja kuinka niistä otetaan hyötyä itselle. (Cohen 2006, 6-7.)

Yritys X:n suurimmaksi yksittäiseksi markkinointistrategiaksi asetettiin yrityksen ja palvelun erottautuminen muista lähiruokamarkkinoilla olevista yrityksistä. Foodhub tyyppinen malli katsottiin olevan Suomessa vielä uutta ja erilaista, että sen uskottiin tuovan kiinnostuneita kuluttajia ja tuottajia palveluun. Palvelu erotettiin muista palveluista yritys X:n palvelun foodhub toimintamallin avulla, jossa tuotiin asiakkaat ja tuottajat keskiöön palvelun toiminnassa ja jätettiin välikädet (esim. päivittäistavarakaupat) pois palvelusta.

Toisena markkinointistrategiana yritys X:llä esitettiin markkinoille saapuminen, koska viime vuosina suomalaiset koettiin yhä kiinnostuneempina ekologisesta käyttäytymisestä ja katsottiin ympäristömyönteisempinä. Lähiruoka nähtiin yhä kiinnostavampana kohteena ja kasvavalla markkina-alueella yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita yritys X:lle. Kolmantena markkinointistrategisena tavoitteena yritys X:lle luotiin avoin ja suora vuorovaikutteinen asiakassuhde asiakkaiden ja tuottajien välille, jossa pystyttiin keskustelemaan yritys X:n digitaalisen markkinoinnin kanavilla.

4.2 Organisaatio ja henkilöstö

Organisaatio on yrityksen yksilöllinen rakenne, joka kertoo kokonaisuuksien eri toiminnot ja miten eri työtehtävät on organisaation kesken jaettu. Organisaation selkeä rakenne helpottaa vuorovaikutusta eri jäsenten välillä organisaation sisällä. Organisaatiorakenteen avulla jokainen tietää mitä kukin tekee ja mihin ne vaikuttavat. Organisaation rakenne tulisi rakentaa niin, että se tukee yrityksen liikeideaa ja strategiaa niin toiminta on sujuvaa. Kehitys on tärkeää, liikeidea kehittyy organisaatio rakenne kehittyy. Organisaatio rakenne voi olla jollain tavalla dokumentoitu, josta ilmenee organisaation tehtävät, vastuualueet, tasot ja vallanjaako. (Viitala & Jylhä 2014 189-190.)

Yritys X:n organisaatio rakennettiin 4-5 projektihenkilöstä. Tällä hetkellä kyseisen projektitiimin vetäjiksi valittiin Rikard Korkman ja Susan Rännäri. Projektia tehtiin vapaaehtoispuolelta jokaisen projektitiimin jäsenen osalta. Myöhemmässä vaiheessa toimintaan valittiin mu-

kaan ryhmä tuottajia, joidenka tehtäväksi asetettiin omien tuotteiden ja toiminnan testaus. (Korkman 2016.)

Jos testauksen tulokset koettiin positiivisina, toiminta siirrettiin jonkinlaiselle yritysryhmälle, esim. osuuskunta, osakeyhtiö yms. Yritysryhmän selvityksestä työskenneltiin projektin aikana projektitiimin toimesta. Yritys X:n ja projektitiimin laskelmien perusteella loppuvaiheessa tarkoituksena valittiin ja palkattiin toimitusjohtaja vetämään toimintaa. Mutta tällä hetkellä yritys X:n toiminnassa työskenneltiin pelkästään projektitiimillä. (Korkman 2016.)

4.3 Markkina-asema

Markkina-asema on yrityksen oma asema alan markkinoilla, esim. markkinajohtaja. Määräävässä markkina-asemassa oleva yritys on markkinajohtaja. Määräävässä markkina-asemassa oleva yritys voi yksin muuttaa tuotteen tai palvelun hintaa markkinoilla. Markkinavoimia tarkastellessa yritysten kesken markkinaosuus on ensimmäisiä, joita tutkitaan. Markkinaosuus ei ole kuitenkaan yksin määrittävä tekijä. Voi kuitenkin olla että suurimman markkinaosuuden omaavan yrityksen ero seuraavaan on suuri ja muiden markkinoilla olevien yritysten markkinaosuudet ovat hajautuneet on todennäköistä että suurimman markkinaosuuden omaava on korkeimman markkinavoiman omaava. Markkinaosuuksien merkitystä vähentäviä tekijöitä on kuitenkin olemassa, esimerkiksi asiakaskunnan neuvotteluvoima ja nykypäivänä nopea teknologian kehitys. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Yritys X:n markkina-asema ja markkinaosuus katsottiin alussa olevan pieni isompien ja pitempään markkinoilla olevien yritysten ollessa johtavassa markkina-asemassa. Vähittäiskaupat kuten K-ketju ja S-ryhmä nähtiin kyseisessä johtavassa markkina-asemassa. Toisaalta yritys X ymmärrettiin kilpailevan eri markkinaosuuksista eikä välttämättä kilpaile suoranaisesti juuri isojen vähittäiskauppojen markkinaosuuksista vaan keskittyen samantapaisen toiminta-ajatuksen omaaviin yrityksiin kuten Kiska.fi.

Markkinaosuuden määräkin käsitettiin olevan vain osa isompaa kuvaa. Yritys X:ssä keskityttiin digitaalisuuteen ja teknologiaan ja kehitettiin erilainen toimintatapa, joka eroaa muista yrityksistä. Yritys X:ssä oivallettiin myös, että heidän toiminnan helppous ja vuorovaikutus tuottajien ja kuluttajien välillä sekä digitaalisuus ja sen tuomat keinot huomattiin etuna markkinaosuuksista kilpailtaessa.

4.4 Asiakkaat

Asiakkaat ovat ihmisiä, jotka ostavat, käyttävät ja kuluttavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Tärkein kysymys on yritykselle kuka on meidän asiakas? Asiakkaita koskevia kysymyksiä on

mutakin, jotka ovat myös kriittisiä. Näitä ovat esimerkiksi ketkä ovat tärkein kohderyhmä, mikä antaa heille arvoa, kuinka heidät tavoitetaan paremmin sekä kuinka heitä voidaan palvella paremmin. Tulevaisuus on yritykselle olennainen osa ja siitä täytyy olla tietoinen, kuten kuinka asiakkaiden tarpeet ja halut muuttuvat, keitä yrityksen tulisi lähestyä ja kuinka yritys lähestyy heitä. (Hooley, Piercy & Nicoulaud 2007, 95-96.)

Markkinointia suunniteltaessa otettiin huomioon, ketkä ovat yrityksen kohdeyleisöt ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Tietyille asiakasryhmälle jotkut markkinointikeinot nähtiin sopivan ja toimivan paremmin kuin toisille. Koettiin olennaisena asiana, että tiedettiin yrityksen asiakasryhmät. Vilma Silvanin opinnäytetyössä haastatteluiden ja tutkimusten perusteella ritys S:n potentiaalisilla asiakkailla nähtiin seuraavia piirteitä: Uudenmaan alueella asuvat, keski-ikäiset, perheelliset, ruoasta ja ruoan alkuperästä kiinnostuneet, helppous ja vaivattomuus, esim. Yritys X sopii elämää helpottavaksi ja asia tehdään mahdollisimman helpoksi ja vaivattomaksi käyttäen. (Silvan 2016.)

Kuvassa 3 kuvattiin yritys X:n asiakasprofiilista, joka tehtiin Silvanin haastatteluiden perusteella kuvaten yhtä yritys X:n potentiaalista asiakastyyppeä.

Anne Kokeilija

Ikä: 37 – vuotta

Asuinpaikka: Espoo

Perhe: 2 lasta, aviomies ja koira

Työskentelee: Helsingissä

Suosikki raaka-aine: Lehtikaali



Esteet

| | Haittaa | | | | | | Ei haittaa |
|---------------------------------------|---------|--|--|--|---|--|------------|
| Sopimusohjain toiminta | | | | | | | X |
| Tuotteiden hakeminen itse | | | | | | | X |
| Tuotteiden kausittainen saatavuus | | | | | X | | |
| Tuotteiden noutaminen tiettynä aikana | | | | | | | X |

"Liikun paljon autolla, joten tuotteiden hakeminen ei haittaa."

"En aina käy samassa ruokakaupassa vaihtelun vuoksi."

"Tykkään kokeilla uusia tapoja ostaa."

"Haluan tehdä lapsilleni terveellistä kotiruokaa ja kokeilla uusia reseptejä."

"Mottoni on, että terveelliset elämäntavat opitaan kotona esimerkin kautta."

Kuva 3: Esimerkki yritys X:n potentiaalisesta asiakkaasta asiakasprofiilina (Silvan 2016)

4.5 Markkinointimix

Markkinointimix koostuu neljästä P:stä, product, price, place ja promotion. Suomennettuna ne ovat tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. On myös kehitetty neljän C:n viitekehys (customers needs and wants, cost to the customer, convenience ja communication), jonka tavoitteena on keskittyä asiakkaisiin. Eli mitkä on asiakkaan tarpeet ja halut, hinta asiakkaalle, kätevyys ja kommunikaatio. Markkinointimixiä käytetään usein markkinointistrategian

kanssa ja se antaa yksinkertaisen viitekehyksen ja sen soveltamiseen. Kuten Chaffeyn ja Ellis-Chadwick (2012) kertovat esimerkissään jos yritys haluaa nostaa tuotteen myyntiä vaihtoehtoina ovat hinnan laskeminen, markkinointiviestinnän muuttaminen tai näiden kahden yhdistelmä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 258-259.)

4.5.1 Tuote

Tuote on yksi markkinointimixin neljästä P:stä. Tuotteen täytyy vastata kohderyhmän tarpeita. Tuotteeseen voidaan kuitenkin tarjota lisäarvoa tuovia ominaisuuksia, jotka parantavat asiakkaan kokemuksia tuotteesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 266.) Tuotteita ovat aineelliset, kuten puhelin ja abstrakteja esimerkiksi palvelun jäsenmaksu. (Jobber 2010, 303.)

Palveluksi/tuotteeksi kehitettiin uudentyyppistä sopimus pohjaisuuteen perustuvaa lähiruoka-tuotteita kuluttajien ja tuottajien välille yritys X:n avulla. Kuluttaja sitoutettiin kertaluontoisesti palveluun, josta kuluttajalle annettiin maksettavaksi osallistumismaksun. Tämän jälkeen kuluttaja sitoutettiin vuoden mittaiseen sopimukseen ja myönnettiin minimiostoksen teko tietyllä summalla ja maksu hoidettiin sovituissa maksuerissä yritys X:lle.

Sopimuksen jälkeen ja minimiostoksen yhteydessä kuluttajan annettiin tehdä valinta palveluun valituiden tuottajien tuotteista kuluttajan haluamat tuotteet. Palvelussa tarjottiin 14 lähiruokatuotteiden jakokertaa vuodessa eli noin neljän viikon välein lisänä joulujako. Yritys X:n palveluun liittymällä ja tilaamalla saatiin mahdollisuus palvelun yhteistyökumppaneiden tuotteisiin. Kuluttajalle annettiin siis läpi vuoden tarjonta lähiruokatuotteita, myös sesongillisia tuotteita, Uudenmaan alueen paikallisilta tuottajilta.

4.5.2 Hinta

Hinta on markkinointimixin tulojen tuoja. Muut markkinointimixin osat ovat kuluja, joten hinta on se, minkä yritys saa myymästään tuotteesta takaisin. Hinta kattaa kaikki muut kulut mitä yritys käyttää tuotetta tehdessä, markkinoinnissa ja sen paikka sekä jakelukuluissa. Hinnan määrittelyssä täytyy olla tarkkana, jotta sitä ei laiteta liian alas jolloin tuotto jää pieneksi muttei kuitenkaan liian ylös jottei karkoteta asiakkaita pois. Hinnittelumenetelmiksi on kehitetty kolme tapaa asettaa hinta, yksi liittyy kuluihin, toinen kilpailijaan ja heidän toimenpiteisiin ja kolmas markkinointikeskeisyyteen. (Jobber 2010, 422-423.)

Yritys X:n palvelun hinta koostettiin osallistumismaksusta ja sen jälkeen asiakkaan tilauksesta. Asiakkaan liittyessä palveluun asiakas sitoutettiin palveluun vähintään vuoden ajaksi ja kertaluontoiseen osallistumismaksuun, 150 euroon. Osallistumismaksun jälkeen asiakkaalle

myönnettiin lupa ensimmäisen ostoksen tekoon, jonka hinta minimissään 700 euroa koko vuoden ajalta. Ostos tehtiin ennakoon ja laskutus sovituissa maksuerissä.

Ostoksen tuotteet valittiin asiakkaan toimesta eri tuoteryhmistä ja vuoden esimerkki ostoskori seuraavanlainen: leipä 150 euroa, kananmunat 50 euroa, vihannekset ja juurekset 250 euroa, hedelmät ja marjat 50 euroa, kalat 50 euroa sekä eri liha1 150 euroa. Tuoteryhmissä määrät asetettiin suurin piirtein seuraaviin lukuihin per jakokerta: leipä kaksi kappaletta, kanamunia 12 kappaletta, vihannekset ja juurekset kahdeksan kiloa, peruna kaksi kiloa, hedelmät ja marjat 21 kiloa/vuosi, kala kolme kiloa per kerta ja jako kuusi kertaa vuodessa sekä liha1, liha2 ja liha 3, jossa määrät olisivat 10 kiloa/vuosi , 20 kiloa/vuosi ja 30 kiloa/vuosi. Lihoissa hinnat ovat 150 euroa per jokainen 10 kilo.

4.5.3 Myyntipaikka

Myyntipaikka ja saatavuus ovat tuotteen myynnin kannalta tärkeä. Myyntipaikan sijainti tulisi olla sopivalla paikalla ja silloin auki kun asiakkaat haluavat sitä ostaa eli saatavuus täytyy olla yrityksellä tuotteen osalta kunnossa. Digitaalinen maailma on muuttamassa jakelua, koska nykypäivänä internet on muuttanut jakelun esimerkiksi musiikissa ja videoissa (lataus), hotelli varaukset (internet varaukset). (Jobber 2012, 625-626.)

Yritys X:n toiminta perustettiin hyvin pitkälle internetin välityksellä tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Yritys X:n palvelun ja tuotteiden myyntipaikka asetettiin toimimaan pääasiassa yrityksen omilla verkkosivuilla, joilta asiakkaat pystyttiin antamaan paikallisten tuottajien tuotteiden tutkiminen sekä haluamien tuotteiden tilaaminen. Yritys X:n oleellisena osana toimintaa hyödynnettiin kuitenkin myös kylmäkonttoria, joka pyritään sijoittamaan Uudenmaan alueella, esimerkiksi Kirkkonummella. Täältä kyseisestä kylmäkonttorista, foodhubista, asiakkaiden toimesta haettiin tilaamat tuotteet. Tuotteiden saapumisesta saatiin henkilökohtainen ilmoitus tuotteiden saapumisesta kylmävarastoon, joista tilatut tuotteet haettiin sovittuina aikoina. Yritys X:n toiminta myyntipaikallisesti asetettiin toimimaan sekä internetissä että fyysisessä paikassa, tässä tapauksessa kylmävarastossa. Toiminnan nähtiin sopivan kuitenkin vahvasti verkkosivu painotteiseksi ja vain tuotteiden hakupaikkana fyysinen paikka, foodhub.

4.5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kattavampi kokonaisuus kuin uskotaan. Markkinointiviestintä kattaa kuusi isoa osiota: mainonta, henkilökohtainen myynti, suoramarkkinointi, digitaalinen markkinointi, myynninedistäminen ja julkisuus. Mainonta koskee kaikkia maksettuja, esimerkiksi televisio, lehtimainokset. Henkilökohtainen myynti suullista kommunikointia mahdollisen ostajan kanssa tavoitteena myyminen. Suoramarkkinointi on myymistä interaktiivisen myynnin

avulla, jonka avulla nähdään kohteen reaktiot. Digitaalinen markkinointi, jossa markkinointi asiakkaisiin tapahtuu digitaalisesti. Myynninedistämisessä tarjotaan asiakkaalle jonkinlainen kannustin oston tekemiseen, esimerkiksi alennuskupongi seuraavasta ostoksesta. Viimeisenä on julkisuus, kommunikaatiota tuotteesta median kanssa ilman rahallista käyttöä. Tärkeää yrityksen kannalta on kohdistaa oikeanlainen markkinointiviestintä kohderyhmälle, eri markkinointikeinot toimivat eri ihmisille. (Jobber 2012, 462.)

Yritys X:n suunnitelman keskeisinä markkinointitapoina haluttiin digitaaliset markkinointikeinot, ei siis tavanomaista markkinointia kuten lehdet yms. Tavoitteena maksimoitiin digitaalisuus ja etenkin digitaalisten markkinointikeinojen hyödyntäminen. Esimerkkiä otettiin yritys X:n toimintaan Airbnb:stä sekä Farmigosta, joita käytettiin myös netscoutingissa.

Yritys X:n markkinointiviestinnän pohjana hyödynnettiin digitaalista markkinointia, esimerkiksi verkkosivuja, sähköpostimarkkinointia sekä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia. Markkinointitavoitteena haluttiin yritys X:n toiminnasta asiakaslähtöistä eli asiakkaat ovat keskiössä sekä saada aktivoitua heidät palvelun ympärillä, esim. Airbnb jonka tekijöinä toimivat asiakkaat. Markkinointiviestinnästä haluttiin vuorovaikutteista, jossa hyödynnettiin tehokkaasti digitaalisia markkinointikeinoja.

5 Digitaalinen markkinointi ja yritys X

Digitaalinen markkinointi on kehittynyt nopeaa vauhtia ja kehitys jatkuu koko ajan. Enää ei markkinoinnissa riitä sellaiset keinot, jotka saattoivat toimia vielä 20 vuotta sitten. Digitaalinen markkinointi onkin noussut yhdeksi keskeisimmäksi markkinointikeinoksi liiketoiminnalle. Digitaalisina markkinointikeinoina pidetään omia verkkosivuja, sähköpostimarkkinointia (uutiskirjeet yms.), sosiaalista mediaa ja mobiilimarkkinointia. Näitä markkinointikeinoja on tarkoitus käyttää asiakkaiden hankintaan, kommunikoida ja tiedottaa uusista tiedoista yrityksestä ja yrityksen palveluista ja tuotteista, rakentaa ja vahvistaa yrityksen brändiä. Tärkeimpänä ja osana yritys X:n strategiaa on osallistaa asiakkaat vuorovaikutukseen yrityksen toiminnassa, ei vain asiakkaat vaan myös tuottajat. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Merisavon, Vesasen, Raulaan ja Virtasen (2006, 33-34) kertovat kirjassaan Digitaalinen markkinointi, että nykyiset digitaaliset markkinointikanavat ovat mahdollistaneet viestinnän niin, että asiakas on yhä enemmän mukana yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. Asiakassuhteen yrityksen ja sen asiakkaiden välillä tulisi olla säännöllistä ja kahdensuuntaista. Digitaalinen markkinointi ja sen eri keinot mahdollistavat reaaliaikaisen, vuorovaikutteisen ja kustannustehokkaan tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa. Tämän lisäksi saamaan heidät dialogiin, antamaan palautetta ja osallistumaan palvelun kehittämisessä. Digitaaliset markkinointikei-

not tarjoavat vuorovaikutteisempaa asiakassuhdetta yrityksen asiakkaiden kanssa. Tällä tavoin pystytään syventämään ja vahvistamaan yrityksen asiakassuhteita. Ja tähän myös yritys X pyrkii omassa liiketoiminnassaan, saamaan asiakkaat osaksi vuorovaikutteista kanssakäymistä viljelijöiden ja yritys X:n kanssa.

Kuvan 4(ks. kuva 4) avulla havainnollistettiin, minkälaisia markkinointikeinoja lähiruokatuottajat toiminnassa nykyisin käytettiin MTT 2014 raportin mukaan. Markkinointikeinot jaoteltiin kolmeen osioon: henkilökohtainen markkinointi, printtimarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. Raportissa joitain digitaalisia markkinointikeinoja pidettiin tärkeänä jo nyt, kuten omat verkkosivut ja sosiaalisen median ylläpito. Digitaalinen markkinointi pidettiin kuitenkin yhä tärkeämpänä tulevaisuudessa teknologisen kehityksen edetessä. Yritys X:ssä haluttiin olla tässä kehityksessä mukana. Heidän markkinoinnissa painotettiin digitaalisuuteen ja sen hyödyntämiseen mahdollisimman tehokkaasti, jotta palvelusta saatiin helppo ja vaivaton käyttää. Digitaalisessa markkinoinnissa tarjottiin myös kustannustehokas keino tehdä markkinointia, toisin kuin vanhemmissa markkinointikeinoissa kuten mainokset lehdissä yms. Yritys X:n toiminnassa pyrittiin tavoittamaan digitaalisuudella kohderyhmät ja saatiin heidät kommunikoi-maan avoimesti yrityksen ja tuottajien kanssa. Tähän digitaalisessa markkinoinnissa haluttiin, koska digitaalisuudella saavutettiin useasti isot massat.

| Henkilökohtainen viestintä /markkinointi | Printtaviestintä/-markkinointi | Digiviestintä/-markkinointi  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Myyntitilanteet myymälöissä ja myymäläautoissa • Konsulentit kaupoissa • Myyntitilanteet b- to b -asiakkaan luona • Messut, tapahtumat, tilaisuudet • Puskaradio | <ul style="list-style-type: none"> • Lehti-ilmoitukset • Esitteet • Mainokset • Lehtijutut • Myymäläviestintä  • Pakkausviestintä | <ul style="list-style-type: none"> • Omat verkkosivut • Sosiaalinen media • Blogit • Verkkomainonta • Navigaattorit |

 = hyödyllistä ja tärkeää jo nyt
 = panostamisen arvoista tulevaisuudessa

Kuva 4: Lähiruokatuottajien markkinointikeinot (MTT 2014)

Yritys X:n markkinoinnissa panostettiin ja keskityttiin digitaalisen markkinointiin ja niiden keinojen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteessa haluttiin osallistaa asiakkaat ja tuottajat vuorovaikutukseen toistensa sekä foodhubin kanssa. Tätä vuorovaikutusta tukemaan valittiin digitaalisen markkinoinnin keinoista sosiaalinen media, verkkosivut, sähköposti sekä jälkimarkkinointiin erilaiset mittarit mittaamaan yritys X:n kehitystä ja niiden perusteella voitiin kehittää ja parantaa markkinointia. Sosiaalisesta mediasta valittiin Facebook ja Instagram, koska nämä havaittiin tärkeimmiksi ja yrityksen luonteen

puolesta parhaimmiksi tuottamaan hyötyä. Yhtenä tärkeimpänä valittiin yritys X:n omat verkkosivut, jonka avulla pystyttiin yhdistämään kaikki yhteen niin asiakkaat, tuottajat kuin yritys X. Sähköpostimarkkinoinnilla pyrittiin vahvistamaan vuorovaikutusta. Mahdollisesti tulevaisuudessa kehitettävä mobiilisovellus mahdollistettiin palvelun yhä helpompi käyttö ja monipuolisemmat palvelun käyttömahdollisuudet. Netscoutingia hyödynnettiin digitaalisten markkinointikeinojen etsimisessä valituista yrityksistä ja haluttiin hyödyntää netscoutingia niin että valituiden yritysten digimarkkinoinnista löydettiin sellaisia keinoja, jotka ovat yritys X:n tavoitteiden mukaisia (esim. avointa ja suoraa vuorovaikutusta). Netscoutingin avulla löydettiin vinkkejä yritys X:n digitaaliseen markkinointiin.



Kuva 5: Yritys X:n digitaaliset markkinointikeinot

Kuvan 5(ks. kuva 5) avulla havainnollistettiin yritys X:n digitaalisia markkinointikeinoja. Kuvan avulla lukijalle saatiin selkeä kuva, mitkä markkinointikeinot valittiin yritys X:n digitaalisen markkinoinnin tueksi. Seuraavaksi esiteltiin kuvan markkinointikeinot yksitellen.

5.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut eli kotisivut ovat iso osa yrityksen digitaalista markkinointia, sähköistä kaupankäyntiä ja antaa ensivaikutelman sen käyttäjälle yrityksestä sekä sen toiminnasta. Sähköinen kaupankäynti on erilaista ja yrityksen logistiikkakin on siinä muuttunut. Verkkosivut toimivat verkkokauppana ja yritys voi toimia eri jakelukanavavaihtoehtoin, esimerkiksi

yritys X:n mallissa yritys toimii välittäjänä lähiruokatuottajien ja kuluttajien välillä. Tätä voi verrata eri hotellien välittäjiin kuten Booking.com. Näiden takia yrityksen verkkosivut toimivat samalla oleellisena digitaalisena markkinointikeinona ja kaupankäyntinä. (Havumäki & Jaranka 2014, 50-51.)

Verkkosivujen avulla asiakkaan tulisi saada kaikki olennainen tieto mitä he tarvitsevat ja tehdä ostotapahtuma. Verkkosivuilla asiakkaalle näkyvät osat ovat graafinen ulkoasu, yritystiedot, palvelut/tuotteet, asiakastili, maksujärjestelmät, maksujärjestelmät, tiedot ja ehdot, ohjeet, hakukone, some-liitännät sekä sähköposti. Verkkosivuilla on myös toinen osa, joka näkyy verkkosivujen omistajalle. Näissä taustajärjestelmissä on sellaisia osia kuin hallintajärjestelmät, markkinointityökalut, raportit, kävijäseurannat ja sähköposti. Nämä molemmat verkkosivujen osat ovat suoraan yhteyksissä ja osa yrityksen digitaalista markkinointia. (Havumäki & Jaranka 2014, 77.)

Tässä kappaleessa keskityttiin yritys X:n digitaalisen markkinoinnin kannalta olennaisimpiin kohtiin. Yritys X:n verkkosivut koettiin olevan suuressa osassa heidän digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Verkkosivuilla tapahtuvat toiminnot koettiin digitaalisen markkinointina kuten asiakkaiden ja tuottajien kohtaaminen Yritys X:n toimiessa heidän välillään välittäjänä, sosiaalisen median liitännät, sähköposti ja verkkosivujen sisältö. Verkkosivujen tehtiin asiakkaalle helppokäyttöiseksi. Mallia otettiin esimerkiksi Airbnb:n ajatusmallista, jossa toimittiin yritys X:n hakeman mallin mukaisesti käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa.

Yritys X:n verkkosivut pystyttiin suunnittelemaan netscoutingista saaduilla tiedoilla Airbnb:n mallin mukaiseksi (ks. kuva 6), missä etusivulla asetettiin näkyville laatikoita joissa lähiruoka-tuotteen nimi, esimerkiksi liha. Tästä avattiin sivu, jossa nähtiin kaikki lähiruokatuottajat, jotka tarjoavat lihatuotteita. Näistä tuottajista saatiin tietopaketti (kuka, missä yms.) ja muiden asiakkaiden arvostelut ja kommentoinnit kyseisen tuottajan tuotteista. Tällä toimintamallilla saatiin edistettyä yritys X:n haluamaa avoimuutta ja vuorovaikutusta tuottajien ja kuluttajien kesken.

Google Analyticsin avulla yritys X:n toimintaa heidän verkkosivuilla saatiin tehostettua, myös digitaalisen markkinoinnin hyödyksi. Analytics avulla pystyttiin selvittämään mistä ihmiset tulevat ja mitä he tekevät siellä. Näiden tulosten perusteella voitiin kehittää digitaalista markkinointia ja tehdä jatkosuunnitelmia.

5.2 Sosiaalinen media

SoMe eli sosiaalinen media on internetpohjainen palvelu tai ohjelma, jonka avulla pystytään kommunikoimaan, keskustelemaan ja osallistumaan eri sosiaalisiin vuorovaikutuksiin. Vuoro-

vaikutustavat voivat olla perustekstit, kuvat, videot yms. (Ryan & Jones 2012, 152.) Sosiaalisessa mediassa tärkeää on osallistua ihmisten keskusteluun ja kuunnella mitä heillä on sanottavaa. Sosiaalista mediasta saadut hyödyt voivat olla joitain seuraavista: pysyt ajan tasalla asiakkaistasi ja asiakkaittesi tiedostaminen on seurausta tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiin. Vaikuta vaikuttaja-henkilöihin, he ovat niitä kaikkein aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa ja auttavat maineesi kehittämiseen. Saat tietoa ja apua palvelusi kehittämiseen ja saatat saada vastauksia sellaisiin asioihin, joita et välttämättä itse ole tullut miettineeksi. (Ryan & Jones 2012, 155-156.)

Sosiaalisessa on muutamia käytäntöjä, jotka on hyvä pitää mielessä kun käytät sosiaalista mediaa. Ole avoin. Älä lähetä turhia viestejä, mieti mitä viestejä lähetät ja pyri että jokaisella viestillä on jokin tarkoitus. Jos viesteiltäsi puuttuu tarkoitus ja niitä on suuri määrä yleisösi rupeaa jättää ne huomioimatta ja saat negatiivisen vastaanoton. Vastaa palautteeseen, jokainen palaute on tärkeää ja korvaamaton. Huomioi siis palautteesi ja vastaa niihin kunnioittavasti. (Ryan & Jones 2012, 169-170.)

Yritys X:n sosiaalinen media koottiin Facebookin ja Instagramin ympärille. Näiden kaksi sosiaalisen median kanavan avulla luotiin pohja yritys X:n avoimeen vuorovaikutukseen kuluttajien ja tuottajien kanssa. Alussa sosiaalisen median näkyvyyden saamiseksi valittiin erilaisten kilpailuiden järjestäminen. Viime aikoina kilpailuiden järjestäminen koettiin suosittuna. Yhtenä isoimpana ja näkyvimpänä on ollut Jounin kauppa ja hänen Facebook markkinointiinsa monine kilpailuineen. Sosiaalisen median kilpailu nähtiin yritys X:lle tehokkaana tapana nousta esille, esimerkiksi tarjoamalla pieni kilpailu sivusta tykänneiden kesken kun saavutettiin tietty tykkäysmäärä. Suomalaisia pidettiin kilpailuiden rakastavina ja lähtevät mukaan helposti tämän tapaisiin kilpailuihin.

5.2.1 Facebook

Facebook on tämän hetken johtavia sosiaalisen median kanavia ja tällä hetkellä Facebookilla on käyttäjiä n. yksi miljardia. Facebookin tarkoituksena on yhdistää ihmiset helposti internetin välityksellä. Vuonna 2004 perustettu Facebook on sen ihmisiä yhdistävällä ja jakamalla tavalla osa ihmisten sosiaalista elämää. Yrityksen oman Facebook tilin seuraajat ovat tärkein osa sosiaalista kanssa käymistä ja palvelun kehittymisen kannalta olennaisia. (Gcflearnfree 2016.)

Kuinka yritys X:llä aloitettiin sosiaalisen median johtavassa asemassa olevan Facebookin käyttö yritykselle mahdollisimman tehokkaalla tavalla osana heidän digitaalisesta markkinointia? Jotta yritys X:ssä saavutettiin heidän haluama vuorovaikutuksellinen ja tehokas digitaalinen markkinointikanava Facebookista, aktiivisuutta pidettiin avaimena kaikkeen. Yrityksen aktiivi-

sella sosiaalisen median käyttäytymisellä annettiin kuva, että yritys on kiinnostunut mitä asiakkaat ovat mieltä palvelusta. Jos saatiin aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät aktivoitua saatiin samalla kehitettyä yritys X:n Facebook -sivuista vuorovaikutuksellinen. Aktiivisuus ymmärrettiin olevan olennainen osa, niin siihen vaadittiin päivityksiä yrityksestä koskevista asioista. Aktivoinniksi valittiin kysymykset ja kuvat kertovat ja saavat ihmiset paremmin kiinnittämään huomio.

Nykyisin yhtenä suurena digitaalisena markkinointikeinona, jolla yrityksessä haettiin näkyvyyttä yritykselleen niin järjestettiin kilpailu. Kilpailuiden palkintoina yleensä arvottiin yrityksen tuotteita ja niitä jaettiin kun yrityksen Facebook -sivun fanimäärässä saavutettiin tietty määrä, esimerkiksi 1000. Tämä katsottiin toimivan hyvänä alkuinnoittajana ja tuoda kaivattua näkyvyyttä yritys X:lle ja sen palvelulle. Kilpailulla saatiin keskustelua, koska palvelu koettiin uutuuksena jota ei vielä Suomessa nähty ja suomalaiset innostettiin kilpailulla ja mahdollisella palkinnolla. Yritys X:n kilpailun palkinnoksi haluttiin esimerkiksi tuotepaketti, joka koottiin palvelun tuottajien tuotteista.

5.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien jakopalvelu ja samalla osa sosiaalista mediaa n. 300 miljoonan käyttäjällään. Instagramin tarkoituksena on yhdistää ihmiset kuvien avulla. Instagramin avulla yritys pystyy helposti levittämään omaa ideologiaan, mutta kuvia hyödyntämällä jotka kertovat enemmän kuin pelkkä teksti. Instagram on myös yhteensopiva osan sosiaalisen median kanavista kuten Facebook, joten kuvien levittämisen avulla saa kävijävirtaa molempiin suuntiin. Instagram on helppokäyttöinen sen käyttäjilleen ja hashtagin(#) avulla saavuttaa suurempia seuraajakuntia sekä lisänäkyvyyttä. (Instagram 2016.)

Yritys X:lle Instagram haluttiin toimivan käteväenä ja soveltuvana osana toimivaa digitaalista markkinointia. Instagramissa jaettiin yritys X:n toimintaan sopivia kuvia ja niitä toivottiin tulevan myös käyttäjiltä. Yritys X:lle kuvina haluttiin nähdä esimerkiksi lähiruokatuottajien tuotteiden kuvia, joilla inspiroitiin asiakkaita tutustumaan palveluun tarkemmin. Facebookin puolella olevan kilpailun tahdottiin integroida myös Instagramin puolelle. Kilpailu yhdistettiin toimivaksi molempiin kanaviin.

5.3 Sähköpostimarkkinointi

Jotkut eivät näe sähköpostimarkkinointia enää yhtä hyödyllisenä kuin ennen, koska nykyään sosiaalisen median avulla pystytään kommunikoimaan niin monipuolisesti ja uskotaan ihmisten näkevän nämä sähköpostit spämminä eli turhina viesteinä jotka sähköpostit saattavat suodattaa pois postin saajalta. Sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää hyödyntää ja keskittyä oleelli-

seen asiaan. Sähköpostimarkkinoinnin sisällössä ja tarkemmin lähettämissäsi uutiskirjeissä tulee olla oikea suhde ei-kaupallista ja kaupallista sisältöä, hyvänä suhteena pidetään 70/30, 70 prosenttia ei kaupallista hyödyllistä sisältöä ja 30 prosenttia mainostavaa myyntisisältöä. (Rowles 2014, 125, 128-129.)

Jotta yritys saa mahdollisimman paljon irti sähköpostimarkkinoinnista on sen siis keskityttävä olennaiseen. Ja jotta tämä tavoite saavutetaan täytyy yrityksen hankkia oikea työkalu, joka usein on jokin sähköpostipalvelun tarjoaja(ESP). Sähköpostipalvelu tarjoaja työkalu toimii kolmella ydin kohdalla: rakentaminen, osiin jakaminen ja postituslistojesi kohdistaminen, sähköpostien rakentaminen ja lähettäminen sekä viimeisenä tuloksien raportointi. Tärkeää yrityksen kannalta on valita sellainen ESP, joka tarjoaa yrityksen kaipaamat tiedot mutta et kuitenkaan maksa turhasta. Yhtenä sähköpostipalvelun tarjoajana on MailChimp, joka on suosittu ja halpa, mutta tarjoaa kuitenkin kehittyneitä ja hyödyllisiä toimintoja. (Rowles 2014, 133.)

Lopuksi vielä muutamia Do`s and don`ts sähköpostimarkkinointiin liittyen. Käytä sähköpostipalvelu tarjoajaa(ESP), mutta älä luota että ESP hoitaa kaiken vaan sisältö on sinusta kiinni. Ole merkityksellinen, älä lähetä viestejä vain koska näin kaikki tekee vaan pyri jokaisen uutiskirjeen olevan merkityksellinen sen saajalle muutoin he voivat saada vaikutuksen että viestissä ei kinä ole mitään hyödyllistä tietoa. Älä kirjoita liian pitkää uutiskirjettä, koska sen saajat selaavat sen ja tarkistavat heille merkityksellisen tiedon. Keskity uutiskirjeen alkuun, koska se näkyy aina ensimmäisenä ja pyri osallistamaan lukija, jotta he lukevat myös loppuun asti. Vältä tiettyjen sanojen käyttö, jotta viesti ei mene roskapostiin äläkä käytä videoita tai muita lisäosia ne eivät suurella todennäköisyydellä toimi. Lähetä viestejä vain kun sinulla on asiaa, mutta älä odota liian pitkiä aikoja tai he unohtavat sinut ja vuorovaikutus loppuu lyhyeen. Hyödynnä raportointimahdollisuutta(klikkaukset, avaukset yms.) jonka jokainen ESP tarjoaa. 135-139.)

Yritys X:n sähköpostimarkkinoinnin ja uutiskirjeen avulla toimittiin yritykseen keskittyvissä asioissa. Aluksi yritys X:n sähköpostimarkkinointiin valittiin ESP eli email service provider. ESP ja suomeksi sähköpostipalvelun tarjoajaksi yritys X:lle ehdotettiin suosittua MailChimpä, joka on kustannustehokas ja sisällöltään sopiva yritys X:lle. Yritys X:n uutiskirjeet lähetettiin tietyn väliajoin, mutta sisältäen aina jotain uutta ja merkityksellistä ajankohtaista sanottavaa. Uutiskirjeet pystyttiin jakamaan esimerkiksi asiakkaisiin ja tuottajiin. Uutiskirjeen tilaus tehtiin helpoksi ja se laitettiin esille niin verkkosivuille kuin sosiaalisen median kanaviin. Uutiskirjettä tehtäessä pidettiin mielessä ylempänä listatut Do`s and Don`ts.

5.4 Digitaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelma

Tähän kappaleeseen luotiin yritys X:n digitaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelmat. Toimenpidesuunnitelmat jaettiin kolmeen(3) osaan ja taulukkoon. Nämä toimenpidetaulukot jaettiin verkkosivujen, sosiaalisen median ja sähköpostin toimenpidesuunnitelmiin.

| Markkinointi-toimenpide | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|-----------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------|
| Verkkosivujen teko | Ennen palvelun käynnistymistä | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Verkkosivujen päivittäminen | Jatkuva | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 1: Verkkosivujen toimenpidesuunnitelma

Taulukko 1:een(ks. taulukko 1) koottiin yritys X:n verkkosivujen toimenpiteet. Verkkosivujen toimenpiteiksi suunnitelmaan valittiin verkkosivujen teko yritys X:lle. Sekä verkkosivujen päivittäminen, jonka toimenpide aloitettiin sivujen teon jälkeen ja jatkuu jatkuvana.

| Markkinointi-toimenpide | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|----------------------------------------------|---------------------------------|------------|-------------------------|
| Facebook tilin luonti | Ennen palvelun käynnistymistä | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Facebook sivun seuraaminen ja päivittäminen | Jokapäiväinen | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Instagram tilin luonti | Ennen palvelun käynnistymistä | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Instagram sivun seuraaminen ja päivittäminen | Jokapäiväinen | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Sosiaalisen median kilpailu | Palvelun käynnistymisen jälkeen | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 2: Sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma

Taulukossa 2(ks. taulukko 2) listattiin kaikki markkinointitoimenpiteet sosiaaliselle medialle yritys X:lle. Suunnitelmaan tehtiin Facebookin ja Instagramin markkinointitoimenpiteet. Näihin toimenpiteisiin liitettiin tilien luonti ja niiden päivittäminen sekä sosiaalisen median kilpailun muodostaminen.

| Markkinointitoimenpide | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|
| Sähköposti/utiskirjeen lähettäminen, esim. MailChimp | Joka kuukauden ensimmäinen viikko | Kaikki asiakkaat, eri uutiskirjeet eri kohderyhmille | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 3: Sähköpostin toimenpidesuunnitelma

Viimeisessä digitaalisen median toimenpidesuunnitelmassa ja taulukko 3:ssä(ks. taulukko 3) sähköpostimarkkinointi. Sähköposti toimenpiteenä valittiin uutiskirjeiden lähettäminen ja silloin valikoitiin oikeanlainen sähköpostipalvelun tarjoaja, ESP. Uutiskirjeen toimenpiteen aikatauluna niitä lähetettiin kerran kuukaudessa.

6 Menetelmät yritys X:n toiminnan kehittämiseksi

Tässä kappaleessa keskeisessä osassa käytiin läpi opinnäytetyön aikana käytettyjä menetelmiä, joiden tarkoituksena tuotettiin lisäarvoa opinnäytetyölle. Menetelminä käytettiin haastattelua, netscouting, kilpailija-analyysi ja PESTE -analyysiä. Nämä menetelmät valittiin sillä perusteella, että niistä tuotettiin hyötyä toimeksiantajalle lopputuotoksen muodossa, johtopäätöksissä ja jatkotoimenpiteissä.

6.1 Haastattelu

Haastattelu on uniikki tiedonkeräysmenetelmä, koska haastattelija on haastateltavan kanssa suorassa puheellisessa vuorovaikutuksessa. Haastattelulla halutaan saada mahdollisimman luotettavaa tietoa, tästä syystä käytetään tutkimushaastattelu nimeä. Haastattelun yhtenä suurimmista etuna pidetään sen vaivattomuutta aineistoa kerättäessä ja haastattelun edetessä haastattelija voi mukautua haastateltavan antamiin vastauksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 191-195.)

Haastattelutyyppinä on kolmea erilaista, lomake-, teema- ja avoin haastattelu. Lomakehaastattelu, joka on erittäin strukturoitu eli kysymykset esitetään määrättyssä järjestyksessä ja se nimensä mukaisesti esitetään lomakkeella. Toisena tyyppinä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu on näiden kahden muun haastattelutyyppin välimuoto, jossa on tiedossa selkeä teema johon haastattelu perustuu mutta ei ole selkeää esittämisjärjestystä. Avoin haastattelu on näistä kaikista haastattelutyypeistä lähimpänä normaalia keskustelua. Avoimessa haastattelussa ei ole niin tarkkaa runkoa kuin esimerkiksi teemahaastattelussa. Haastattelut ovat muodoltaan yleensä yksilö-, pari- tai ryhmähaastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 194-197.)

Haastattelu suoritettiin puhelimitse 12.2.2016 opinnäytetyön tekijän ja yritys X:n toimeksiantaja Rikard Korkmanin kanssa. Haastattelu tehtiin teemahaastatteluna, jonka teemana toimi yritys ja sen toiminta. Teemahaastattelun tavoitteena kerättiin lisätietoa teemaan sisältyvistä kysymyksistä ja näiden vastausten perusteella täydennettiin opinnäytetyön osioita. Teemahaastattelun pääkohtina kysyttiin yhteistyökumppaneista, organisaatiosta ja henkilöstöstä, budjetista ja yrityksen tulevaisuus. Teemahaastattelun kysymykset ja vastaukset kerättiin yhteen liitteeseen kaksi(ks. liite 2).

6.2 Netscouting

Netscoutingilla tutkitaan internetin avulla asiasta jo olemassa olevaa tietoa ja hyödynnetään sitä, koska aina ei ole välttämättä mahdollista käyttää benchmarkingia tähän tarkoitukseen, syynä esim. sijainti toisessa maassa. Netscouting on yhä entistä tärkeämpi väline aiheen ymmärtämiseen ja asian tutkimiseen, koska internet on täynnä ajankohtaista tietoa. Se voi auttaa ymmärtämään jo markkinoilla olevia ratkaisuja, löytämään tilastoja, markkinaosuuksia ja tiedostamaan trendejä sekä uusia markkina-alueita. Tärkeää, kun käyttää netscoutingia on että omaa tarkat kysymykset ja rajaukset, jotta pysyt omassa aiheessa. Netscouting yksi tärkeimmistä asioista, joka täytyy aina pitää mielessä internetiä tutkiessa, on lähteen luotettavuus ja laatu. (Moritz 2005, 194.)

Netscoutingia hyödynnettiin opinnäytetyössä suosittujen ja kehittyneiden yritysten palveluiden tarkkailussa ja näiden palveluiden digitaalisen markkinointikeinojen tutkimisessa. Tavoitteena haluttiin löytää yritys X:lle potentiaalisia markkinointitapoja ja -keinoja, joita voitiin ottaa yritys X:n digitaaliseen markkinointiin. Netscoutingin kohteiksi valittiin amerikkalainen foodhub yritys Farmigo ja majoitusalaalla toimiva Airbnb.

6.2.1 Farmigo

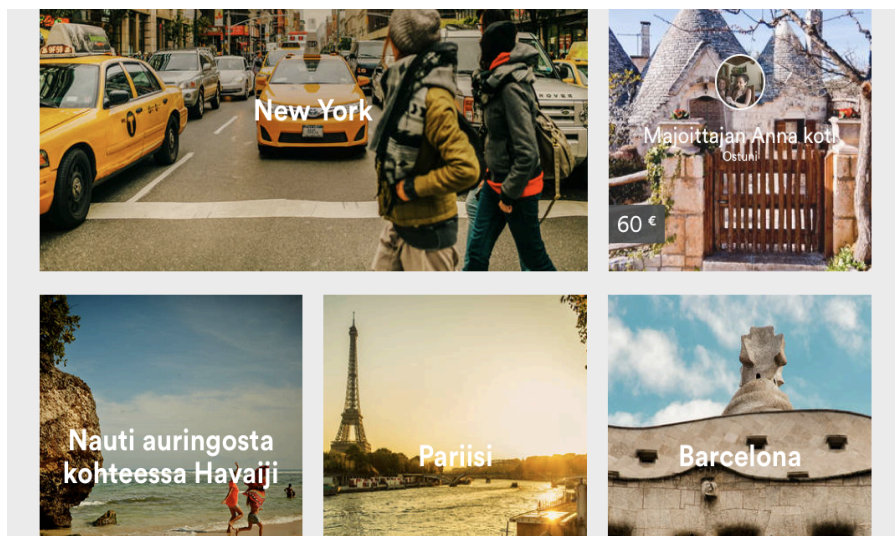
Farmigo on Amerikoissa toimiva foodhub toimintamalliin perustuva lähiruokayritys. Tarkemmin toimintaa on New Yorkissa, New Jerseyssä, Pohjois-Carolinassa ja Seattle-Tacomassa. Tavoitteena Farmigolla on yhdistää viljelijät naapureihin, naapurit toisiinsa ja kaikki heidät ruokaan tarjoamalla mahdollisuuden saada paikallisten tuottajien ruokaa suoraan ihmisten pöytään. Samaan pyrkii siis yritys X Suomessa. (Farmigo 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin kannalta Farmigosta tutkittiin, mitä asioita Farmigon on tehnyt ja tekee, joita voitiin hyödyntää yritys X:n digitaaliselle markkinoinnille? Farmigolla asiakkaan tehdessä tilausta omalta alueeltaan huomattiin, että asiakkaalle annettiin mahdollisuus lukea kattava avoin tietopaketti ruoan tekijästä. Farmigon Facebook -sivuilla kohdattiin myös useasti kertomuksia tuottajista, jotka ovat Farmigon foodhub toiminnassa mukana, tällä tavoin levitettiin avoimuutta käyttäjien keskuudessa. Digitaalisen markkinoinnin kannalta tällöisillä kertomuksilla lisättiin näkyvyyttä niin maksavien asiakkaiden keskuudessa kuin tuottajien. Annettiin positiivista kuvaa yrityksestä ja asiakkaille ja tuottajille.

6.2.2 AirBnb

Amerikassa vuonna 2008 perustettu AirBnb on San Franciscossa toimiva yhteisöllistä toimintaa, jossa ihmiset ympäri maailmaa voivat ilmoittaa, löytää ja myös vuokrata majoituspaikan toisilta käyttäjiltä. Vieraita AirBnb:llä on yli 60 miljoonaa ja majoitusmahdollisuuksia yli 190 maassaja yli 34 tuhannessa kaupungissa ja yli 2 miljoonaa kohdetta ympäri maailmaa. (AirBnb 2016.)

AirBnb:n digitaalisesta markkinoinnista löydettiin netscoutingin avulla asioita, joita yritys X:n digitaalisessa markkinoinnissa pystyttiin hyödyntämään. AirBnb:n verkkosivujen etusivun graafisesta mallinnuksesta ja digitaalisesta markkinoinnista löydettiin kuinka löydetään haluamansa majoituksen haluamastaan paikasta. Yritys X:lle tätä mallia mietittiin vaihtoehdoksi, koska se nähtiin helppokäyttöisenä ja asiakkaat saatiin löytämään haluamansa. AirBnb:ssä mahdollisuutena tutkittiin tuottajien tietoja sekä arvosteluita tuottajan tuotteista muiden asiakkaiden toimesta. Asiakkaalle toiminnasta tehtiin helppokäyttöinen, selkeä ja avointa, kun tiedettiin mahdollisimman paljon tietoa muista palvelussa olevista ja ne tehtiin kaikille avoimeksi tiedoksi. Alla olevassa kuvassa (ks. kuva 6) havainnollistettiin AirBnb:n mallia, mutta yritys X:n toimintamallissa ja verkkosivuilla kaupungit ja majoitukset vaihdettiin ruoiksi.



Kuva 6: AirBnb ja kohdevalinta (AirBnb 2016)

Jokaisen majoittajan sivuilta löydettiin palaute ja arvostelumahdollisuus. Toiminnolla haluttiin avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, autettiin uusia asiakkaita saamaan varmistusta palvelun laadusta sekä tavoiteltiin ettei majoittaja jätä huomioimatta palveluansa. Se huomattiin välittömästi huonoissa arvosteluissa sekä majoittajan suosion ja menekin vähentymisessä.

6.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailun tarkkailussa käytetään menetelmänä kilpailija-analyysi, joka on tärkeä yrityksen kannattavuuden kannalta ja on hyödyksi olla tietoinen omista kilpailijoista. Kilpailija-analyysi pyrkii vastaamaan viiteen kysymykseen. Ketkä ovat meidän kilpailijoita, mitkä on kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, mitkä ovat heidän tavoitteet, mitkä ovat heidän strategiat sekä miten he reagoivat. Lyhyesti nämä selitettynä ne tarkoittavat seuraavia asioita: kilpailijat, mitä tuotteita, vaihtoehtoiset tuotteet. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, taloudellinen tilanne, teknologian käyttö, markkinointivoimavarat. Kilpailijoiden tavoitteet eli mihin suuntaan menossa. Strategioiden määrittely, kohderyhmä, erilaisuus, kustannusjohtajuus. Kilpailijoiden reagoinnit, kuinka kilpailijat tulevat reagoimaan oman yrityksen tekoihin. (Jobber 2010, 708-709.)

Kiska.fi havaittiin tällä hetkellä yhdeksi samalla markkina-alueella olevista kilpailijoista ja Kiska.fi valittiin analyysiin sen samanlaisen toimintamallin takia. Kiska.fi:n toiminnassa luotettiin melkein samantapaiseen toimintaan kuin yritys X:n eli tuotteet tuotiin suoraan tuottajilta ilman välikäsiä tuoreena kotiin. Kiska.fi:ssa toimittiin analyysiä tehtäessä vielä jonkinlaisessa beta-testausvaiheessa, joka aloitettiin vuoden 2015 helmikuussa eli jo vuoden verran. Kiska.fi toiminnan takana huomattiin toimivan Wahwa Research and Insight Oy, jonka toiminnassa erikoistuttiin uudenlaisten ja vielä testaamattomien liiketoimintamallien luomi-

sessä ja toteuttamisessa. Wahwa Oy ymmärrettiin olevan tämän beta-testauksenkin takana. (Kiska 2016.) (Wahwa 2016.)

Wahwa Research and Insight Oy perustettiin vuonna 2015 tammikuussa. Yritystelen (Yritystele 2016) tietojen perusteella henkilöstöä huomattiin työskentelevän alle viisi ja liikevaihto alle 200 000€. Heidän toimipaikkana huomattiin olevan Helsinki eli yritys X:n kanssa samalla alueella. (Yritystele 2016.)

Tuotteet Kiska.fi:llä pidettiin samantyyppisiä kuin yritys X:llä eli lähialueen tuottajien liha- ja kananmunatuotteita. Kasvistuotteitakin huomattiin olevan tarjolla Instagram-kuvien perusteella, mutta etusivulla olevien tuottajien tarjonnassa niitä ei huomattu eli voi siis olla että heillä on myös enemmän tuottajia. Näistä ei saatu tietoa ellei ollut beta-testaajana. Esillä olevista tuottajista Kiska.fi:llä nähtiin mukana 2016 tammikuussa Vaahteramäki Farming Oy, Hirsjärven kartano ja Pargas Gård, joista kaksi ensin mainittua sijaitsevat Someron lähellä ja Pargas Gård Tammisaaren lähellä. Vaahteramäki Farming Oy, jonka tuotteina on Friidaukkokanojen kananmunat ja munaeggspress on osa heidän tuotettaan. Hirsjärven kartanon tuotteena toimii luomukaritsanliha. Pargas Gårdin tuotevalikoima koostuu pelkästään lihoista. (Munaeggspress 2016.) (Hirsjärven kartano 2016.) (Pargas Gård 2015.)

Markkinointitoimenpiteinä ja markkinointivoimavaroina Kiska.fi:llä toimittiin internetsivuilla, uutiskirjeellä ja sosiaalisella medalla. Internetsivut heillä todettiin mukavan selkeäksi visuaalisesti, mutta samalla käsitettiin sivut hieman keskeneräiseksi eli ei löydetty tarpeeksi informaatiota. Näitä informaatioita havaittiin esim. mikä Kiska.fi on, mitä tuotteita heillä on ellei pääse beta-testaukseen mukaan, jonka jälkeen varmaan päästiin kauppaan ja nähtiin mitä tuotteita tarjolla sekä miten palvelu toimii? Noin yleisesti palvelusta ei saatu tarpeeksi selkeää informaatiota tai toimintamallia. SoMe eli sosiaalinen media Kiska.fi:llä löydettiin yleisimmät Facebook, Twitter ja Instagram. Tutkinnan jälkeen Facebook huomattiin olevan heillä pääasiallinen kommunikointikanava, tosin syyskuun lopun jälkeen ei ole tullut päivityksiä enää. Facebookissa Kiska.fi:llä on 298 seuraajaa, Twitterissä 56 seuraajaa ja Instagramissa 18 seuraajaa. Nämä tiedot katsottiin 2.2.2016. Kiska.fi:ssä tiedotettiin myös uutiskirjeestä, jossa saatiin tietoja uusista tuotteista ja tarjouksista. (Kiska 2016.)

6.4 PESTE -analyysi

Taulukko 4:ssä (ks. taulukko 4) yritys X:n PESTE -analyysissä painotettiin teknologiaan, koska digitaalisuus nähtiin suuressa roolissa yritys X:n liiketoiminnassa. Muut osat jätettiin pienemmälle huomiolle. Teknologian ulkoisena tekijänä otettiin tärkeitä huomioita yritys X:n toiminnalle.

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Poliittinen <ul style="list-style-type: none"> • Ruokapalvelujen elintarvikehankintojen kestävyys | Ekonominen <ul style="list-style-type: none"> • Suomen taloudellinen tilanne |
| Sosiaalinen <ul style="list-style-type: none"> • Väestön tulot | Ekologinen <ul style="list-style-type: none"> • Ympäristömyönteisyys |
| Teknologinen <ul style="list-style-type: none"> • Teknologian kehitys • Uudet digitaaliset markkinointikeinot • Internetin käyttö | |

Taulukko 4: Yritys X:n PESTE -analyysi

Teknologian ulkoisia tekijöitä, joita yritys X:n kohdalla mietittiin ja mitä he tulevaisuudessa liiketoiminnassaan kohtaavat ovat esimerkiksi teknologian jatkuva kehittyminen, uudet digitaaliset markkinointikeinot sekä ihmisten kasvava internetin käyttö. Teknologian jatkuva kehittämisessä nähtiin sekä mahdollisuus että uhka yritys X:lle. Teknologian kehityksestä havaittiin mahdollisuus, koska se tuo yhä enemmän mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseksi, esimerkiksi mobiilisovellus yms. Uhkana huomattiin olevan se jos yritys X ei pysy mukana kehityksessä myös markkinointi jää jälkeen sen aikaisesta. Sekä mahdollisuutena sekä uhkana pidettiin uusia digitaalisia markkinointikeinoja. Yritys X:n koettiin tärkeänä pysyä tietoisena uusista digitaalisista markkinointikeinoista, joita yritys X:ssä pystyttiin hyödyntämään vuorovaikutuksen edelleen kehittämisessä. Yritys X:n strategiassa pidettiin digitaalisia markkinointikeinoja etuna nykypäivän liiketoiminnassa, koska ihmiset käyttävät yhä enemmän internetiä ja internetin välityksellä asioitiin enemmän. Tästä saatiin monia mahdollisuuksia ja digitaalisuus nähtiin suurena etuna markkinoilla. Tilastokeskuksen(2014) mukaan suomalaisista 16-89-vuotiaista 64% käytti internetiä päivässä monta kertaa ja melkein puolet suomalaisista oli tehnyt ostoksia internetin välityksellä kolmen kuukauden sisällä sekä sosiaalisen median käyttö oli lisääntynyt. Ja 16-64-vuotiaat jokainen osa-alue oli vieläkin korkeampi ja vastaa yritys X:n kohderyhmääkin todennäköisesti paremmin.

Poliittisena mahdollisuutena havaittiin lähiruoan lisäämisestä julkisen sektorin ruokapalveluissa, joka voi koitua yritys X:n hyödyksi. Sitran raportissa (2010) kerrottiin, että lähiruoan tarjoamista valtionhallinnon ruokapalveluissa sekä keittiöissä lisättäisiin 2015 mennessä vähintään kaksi kertaa viikossa tasolle. Eli yritys X:llä huomattiin mahdollisuus levittää asiakaskuntaansa halujen ja mahdollisuuksien mukaan julkiseen sektoriin. Ja kun kuntien keittiöissä vuoden aikana valmistetaan yli 400 miljoonaa annosta. Kaikki tämä tosin vaatii sitä, että tavoite lähiruoan lisäämisestä täytyy.(Sitra 2010, 16.)

Ekonomisena vaikutuksena yritys X:n liiketoimintaan tajuttiin vaikuttavan tämän hetkinen taloudellinen tila Suomessa. Huono taloudellinen tilanne ja korkeahko työttömyysprosentti Suomessa tällä hetkellä käsitettiin vaikuttavan kuluttajien ostokäyttäytymiseen eikä kuluttajat ole valmiita maksamaan ja sitoutumaan palveluun.

Sosiaalisen ja demograafisen ulkoisena tekijänä yritys X:ään vaikuttavana tekijänä voitiin pitää väestön tuloja. Väestön tulot koettiin olevan tällä hetkellä tiukemmassa ja leikkauksia tehtäessä ihmiset joutuvat miettimään tulojensa käyttöä vaikuttaen myös yritys X:ään.

Ihmisten kiinnostus ja tietoisuus luontoa sekä ekologisuuksiin kohtaan pidettiin korkeana. Tästä johtuen lähiruuan suosio ja kiinnostavuus huomattiin myös korkeana. Näiden syiden takia lähiruuan kysyntä havaittiin olevan korkea, koska ihmiset haluavat tietää mistä ruoka tulee ja miten se on tuotettu. Tämä ymmärrettiin myös yritys X:ssä ja sitä pidettiin suurena mahdollisuutena.

7 Menetelmien tulokset

Kappaleessa käytiin läpi käytetyistä menetelmistä saatuja tuloksia. Tulokset kirjattiin menetelmittäin. Ja lopuksi saadut tulokset analysoitiin ja tehtiin tuloksista yhteenveto.

7.1 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelusta pystyttiin saamaan tuloksellisesti hyödyllisiä tietoja digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Haastattelun pääkysymyksistä saatiin tietää yrityksen toimintaan liittyviä asioita, joista osalla voitiin kehittää digitaalista markkinointia, tärkeimpänä budjettia koskeva kysymys. Budjettiin liittyvällä kysymyksellä ”Minkälainen budjetti teillä on yrityksen alussa käytössä ja miten se on jaoteltu yrityksen eri osa-alueille?” ansaittiin arvokasta tietoa yrityksen digitaalisen markkinoinnin markkinointibudjetista. Haastattelussa vastaukseksi annettiin, että markkinoinnin budjetti tulee olemaan n. 1000 euroa kuukaudessa. Muiden kysymysten avulla parannettiin opinnäytetyön sisältöä, esimerkiksi organisaation ja yhteistyökumppaneiden kohdalla.

Teemahaastattelun budjetti vastauksesta analysoitiin, että alussa budjetista kuluu verkkosivujen luontiin ja graafiseen suunnitteluun. Sosiaalisen median käytöstä saatiin kustannustehokas, joten budjettia voitiin käyttää muissa digitaalisen markkinoinnin keinoissa ja kanavissa. Jäänyttä budjettia päästiin käyttämään esimerkiksi palvelun käynnistymisen yhteydessä järjestettävä kilpailu, johon käytettiin sopiva määrä budjettia. Palkintona arvottiin palvelun lähiruokatuottajien tuotepaketti.

Palkinnon lisäksi yhtenä tärkeimpänä sijoituksena ja budjetin käyttäjänä mietittiin mobiilisovelluksen kehittämistä palvelulle ja sen käyttäjille. Mobiilisovelluksen kehittämistä pidettiin tärkeänä ja lisäarvoa tuottavana. Sovelluksen ei tarvitse olla kallis, kunhan siihen saatiin tarvittavat toiminnot ja ominaisuudet palvelun käyttöä varten.

7.2 Netscoutingin tulokset

Netscoutingista saatiin käytännön keinoja yritys X:n digitaaliseen markkinointiin. Netscoutingin tuloksia saavutettiin niin AirBnb:stä kuin Farmigosta. AirBnb:n puolelta tuloksia löydettiin verkkosivujen rakenteesta ja vuorovaikutustoiminnoista. Farmigon puolella löydöissä keskityttiin sosiaalisen mediaan ja sieltä saavutettuihin tuloksiin, mutta tuloksia saatiin myös verkkosivuilta. AirBnb:n tuloksissa esille nostettiin heidän verkkosivujen graafinen suunnittelu ja kuinka asiakkaat pystyvät hakemaan majoitusta kätevästi etusivun laatikoilla tai normaalilla hakutoiminnolla. Kun AirBnb:n majoituksia katsottiin niin majoittajasta saatiin perustiedot sekä muiden asiakkaiden arvosteluita ja kommentointeja, malli joka koettiin helppokäyttöisenä ja vaivattomana asiakkaalle käyttää. Farmigolta löydettiin samanlainen toiminto, jossa lähiruokatuotteita tutkittaessa tuottajan tiedot annettiin näkyviin ja hänen tuotteensa. Farmigon sosiaalisessa mediassa nähtiin Farmigossa mukana olevien lähiruokatuottajien esittelyitä.

Näiden netscoutingista saatujen tulosten perusteella analysoitiin yritys X:n digitaaliseen markkinointiin mahdollisia toimenpiteitä. Yritys X:n verkkosivut voitiin luoda samankaltaisella suunnittelulla kuin AirBnb:n verkkosivut, joten etusivulla pystyttiin etsimään haluttu ruokatuote laatikoiden tai normaalin hakutoiminnon avulla. Toiminnolla pystyttiin etsimään ruokaita, esimerkiksi jos asiakas haluaa kalaa voidaan klikata kala-painiketta, josta avautuu kaikki tuottajat, joilta löytyy kalaa sekä mahdollisuus tehdä tarkentavia hakuja ja lisätä suodattimia, esimerkiksi hinnat, kalojen tarkennus(lohi, kuha jne.). Halutun ruokatuotteen valinnan jälkeen annettiin mahdollisuus valita haluttu tuottaja kyseiselle tuotteelle ja valinnan jälkeen saatiin lisätiedot tuottajasta. Tietosivulla nähtiin myös integroidut arvostelu- ja kommentointimahdollisuudet avulla lisättiin vuorovaikutusta yritys X:n haluamalla tavalla käyttäjien keskuudessa.

Farmigon netscoutingista saatuja tuloksia analysoitiin ja tehtiin yritys X:lle toimenpidetoimintoja. Yritys X:n digitaaliseen markkinointiin haluttiin Farmigon toiminnasta jokaisesta tuottajasta tietopaketti kuka on, mitä tekee ja missä tekee yms. sekä näiden lisäksi on nähtävillä tuottajan tarjonta ja myynnissä olevat tuotteet. Kaikki löydettiin yhdeltä sivulta kätevästi ja vaivattomasti. Tämän lisäksi, jotta lisättiin vuorovaikutusta ja avoimuutta käyttäjien ja tuottajien välillä haluttiin tehdä juttuja palvelussa olevista tuottajista.

7.3 Kilpailija-analyysin tulokset

Kilpailija-analyysin tuloksien perusteella todettiin Kiska.fi:stä, että Kiska.fi:n nykytilanne koettiin hieman epäselvänä. Osittain johtuen siitä syystä, että päivityksiä sosiaaliseen mediaan huomattiin tulleen viimeksi 2015 syyskuussa. Kiska.fi:n vahvuutena pidettiin heidän palvelun vuoden kestänyttä beta-testausta. Heikkoutena taas koettiin palvelun epäselkeys ja tämän hetkisen tilanteen epätietoisuus.

Kiska.fi tuote/palvelu huomattiin samantyyppiseksi kuin yritys X:llä. Palvelun tuotteiksi ymmärrettiin analyysiä tehtäessä lähiruoat eri ruokakategorioissa kuten lihat, kasvikset, vilja-tuotteet. Markkinointitoimina todettiin omat internetsivut, uutiskirje sekä sosiaalinen media Facebookin, Twitterin ja Instagramin muodossa. Kiskan internetsivut katsottiin visuaalisesti selkeäksi, mutta sisällöltään epäselväksi ja vähäiseksi eikä antanut käyttäjälle tarpeeksi informaatiota ellet ole beta -testauksessa mukana. Ehkä beta -testauksessa mukana olevana saatiin enemmän tietoa. Mutta yleisesti Kiska.fi koettiin hieman epäselväksi, koska informaatiota ei enää huomattu markkinointikanavissa. Tämän hetkisestä tilanne katsottiin epäselväksi.

Kilpailija-analyysin tuloksia analysoitiin ja saatiin yritys X:lle positiivisia uutisia. Kiska.fi:n tilanne koettiin epäselväksi ja siitä hyödyttiin yritys X:n aloitettaessa toiminta. Kiska.fi:tä pidettiin myös epäaktiivisena ja ei niin vuorovaikutteisena sosiaalisessa mediassa. Yritys X:n vuorovaikutteisemmalla ja avoimemmalla toiminnalla varmasti ansaittiin enemmän kuluttajia palveluun. Kiska.fi:n verkkosivut katsottiin olleen epäselvä eikä informaatiota löydetty tarpeeksi, yritys X:llä nähtiin tässä parannuksen mahdollisuus tekemällä selkeä ja etenkin informaatio hyvin esillä. Isoimpana analyysinä katsottiin tuotevalikoiman ero. Kiska.fi:llä huomattiin tuottajien määrän olevan kohtuullisen pieni, kun taas yritys X:n toiminnassa suunniteltiin monta kymmentä eri tuottajaa eri tuotevalikoimillaan.

7.4 PESTE -analyysin tulokset

PESTE -analyysissä tuloksia saatiin jokaiselta osa-alueelta, mutta tässä käytiin läpi vain teknologian ulkoisten tekijöiden tuloksia ja analysoidaan niitä koska ajateltiin työn aihetta kiinnostavan lähinnä digitaalisuus. PESTE -analyysissä tuloksina esille nostettiin teknologian kehittyminen vuosittain, uusien digitaalisten markkinointikeinojen tuleminen markkinoille ja suomalaisten internetin käyttö.

Teknologian kehitys nähtiin suurena mahdollisuutena, koska digitaalisuus haluttiin suureen rooliin yritys X:n markkinointiin. Teknologian kehitystä tarkkailtiin koko ajan ja reagoitiin jos sieltä nousi esille jotain mitä pystyttiin hyödyntämään yritys X:n markkinoinnissa. Teknologi-

sena kehityksenä pystyttiin kehittämään esimerkiksi verkkosivujen toimintaa, jolla pysyttiin kehityksessä mukana.

Toisena analysoitiin uusien digitaalisten markkinointikeinojen tulemistä ja kuinka niitä voitiin hyödyntää yritys X:n markkinoinnissa. Yksi viimeisimmistä sosiaalisen median keinona huomattiin olleen Periscope, jonka avulla voitiin lähettämään reaaliaikaista kuvaa puhelimella. Tätä voitiin käyttää esimerkiksi yritys X:n markkinoinnissa, kun palvelua käynnistettiin tai muutoin satunnaisissa ajankohdissa ja tapahtumissa. Tämänkin keino nostettiin mediassa esille sen suosioon nousun jälkeen. Koettiin olevan tärkeää olla hereillä tämäntapaisissa tapauksissa ja hyödynnettiin niitä omassa digitaalisessa markkinoinnissa välittömästi.

Kolmantena analysointiin nostettiin suomalaisten internetin käyttö. Yritys X:lle tämä huomattiin positiivisena asiana, koska yhä useampi suomalainen käytti internetiä päivittäin elämässään ja enemmän aikaa. Yritys X:n digitaalisuuteen panostaminen havainnoitiin erittäin suurena hyötynä ja internetin käytön lisääntyminenkin tukee asiaa. Yritys X:n toiminnassa panostettiin enemmän vain digitaalisiin toimintoihin, kuten mobiilisovelluksen kehittäminen kuluttajien käytettäväksi.

8 Mittaristot markkinoinnin jatkokehittämiseksi

Asiakassuhteiden mittaristot on yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta olennaisia ja jälkimarkkinointiin hyödyllisiä apukeinoja. Tällä tavoin yritys pystyy säilyttämään ja kehittämään omia asiakkuuksiaan. Seurannassa on tärkeää, että yrityksen asiakassuhdemarkkinoinnin mittaristojen tavoitteet ovat realistiset ja yritykselle käytettävissä olevat tiedot asiakkaan käyttäytymisestä ovat tuoreita. Asiakassuhteiden seurannassa käytetään esimerkiksi asiakas-tyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

8.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on jatkuvaa seurantaa, koska näin nähdään asiakastyytyväisyyden kehitys pitkällä aikavälillä ja osataan kehittää yrityksen tuotteita ja palveluita tai jopa kehittää uusia sellaisia. Tyytyväisyysseurannasta nähdään heti jos jokin osa-alue ei ole kunnossa ja pystytään reagoimaan tilanteeseen nopeasti ja korjata se ennen kuin asiakkuuksia menetetään. Tyytyväisyyden seurantaan on tärkeää valita luotettavat mittarit ja toteuttaa tutkimuksia niillä samoilla mittareilla monta kertaa jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. (Bergström & Leppänen 2009, 484 & 486.)

Tyytyväisyyden seurantaan käytetään spontaania palautetta, tyytyväisyystutkimuksia ja suosittelemäärän perusteella. Spontaani palaute on asiakkailta tulevaa palautetta, joka voi olla

esimerkiksi kiitosta, valituksia, toiveita ja kehittämisideoita. Palautteen tulisi olla tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, jotta asiakkaat antaisivat palautetta mahdollisimman paljon ja palautemahdollisuuden tuli olla esillä mahdollisimman laajasti, esim. sähköpostit, palautepuhelin yms. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Tyytyväisyystutkimuksissa kohdeyleisönä on yrityksen nykyiset asiakkaat ja tutkimuksien tarkoituksena on tutkia asiakkaiden tuotteiden ja palveluiden odotuksia suhteessa odotusten toteutumiseen. Tyytyväisyystutkimuksissa tutkitaan osa-alueita esimerkiksi tuotteet, hinnoittelu, palvelu, laatu yms. Näillä tutkimuksilla yritys voi luokitella asiakkaat asiakasryhmien sisällä sekä tyytyväisyyden asteet voidaan mitata. Tekijöitä tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen pystytään ryhmittämään esimerkiksi kysymyksellä: Tyytyväisyys tuotteeseen: tuotteen toiminta ja ominaisuudet sekä kestävyys. (Bergström & Leppänen 2009, 484-485.)

Asiakastyytyväisyysmittarit tehtiin asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, joten yritys X:n sivuille laitettiin palautemahdollisuus näkyville. Asiakkaalle annettiin mahdollisuus nopeaan ja helppoon palautteen antoon. Palautemahdollisuudesta tehtiin muistutuksia asiakkaille jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin yritys X:n markkinoinnin jatkuvan kehityksen kannalta. Yritys X:n suunnitelmassa mitattiin jatkuvasti esim. verkkosivujen omalla palautemahdollisuudella ja tietyin määräajoin yritys X:n omilla asiakastyytyväisyyskyselyillä. Taulukossa 5 kuvattiin asiakastyytyväisyyteen liittyvä mittaristo yritys X:lle.

| Mittari | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|---------------------------|--------------------------------------|------------|-------------------------|
| Asiakastyytyväisyyskysely | Kerran 6 kuukaudessa | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Palaute | Jatkuva asiakkaiden toiminnan mukaan | Kaikki | Asiakkaat |

Taulukko 5: Asiakastyytyväisyysmittaristo

Asiakastyytyväisyysmittaristoon haluttiin kaksi mittaria mittaamaan asiakkaiden ja muiden tyytyväisyyttä. Taulukko 5:n (ks. taulukko 5) mittareiksi valikoitiin asiakastyytyväisyyskysely ja palaute. Nämä valittiin erilaisten toimintojensa vuoksi, kysely kattavampaan ja tarkempaan tietoon pidemmältä aikaväliltä ja palaute lyhytaikaiseen ja kohdistetumpaan tietoon (asiakkaan mieltä painavasta asiasta). Molempien avulla annettiin yritys X:lle arvokasta tietoa ja tuloksien avulla pystyttiin jatkuvasti kehittämään markkinointia.

8.2 Asiakasuskollisuus

Ostouskollisuuden kehittyminen selviää yritykselle, kun asiakkaiden ostokäyttäytymistä seurataan, esimerkiksi keskiostos, ostotiheys ja myös mitä ja kuinka paljon. Kaikki asiakkaat eivät mieti miksi ostavat tietystä paikasta tai ei ole muita paikkoja mistä ostaa, joten asiakastytyväisyys ei lupaa asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuden mittareita, joita asiakassuhde-markkinoinnin seurannassa käytetään ovat esimerkiksi myyntimäärä, myynnin arvon kehitys, asiakasosuuden säilyminen, asiakasvaihtuvuus ja asiakassuhteen kokonaiskesto. Näiden tulosten perusteella tehdään mahdollisia kehittämispäätöksiä markkinoinnin ja toiminnan suhteen sekä pohditaan mikä on mahdollisten muutosten syy. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Yritys X:lle asiakasuskollisuus mittaristoon valittiin asiakkaan ostoarvo ja sen kehitys, asiakassuhteen kesto sekä asiakasvaihtuvuus. Näitä seurantaan valittuja mittareita haluttiin seurata vuosittain, koska asiakkaan ja yritys X:n välinen sopimus tehtiin kestoaltaan vuodeksi, joten loogisesti valittiin samanmittainen seurantaväli kuin sopimuksen pituus. Jos sopimuksen pituutta joskus tahdottiin muuttaa voitiin mittareiden seurantaväliä vaihtaa helposti.

| Mittari | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|----------------------|-------------------------------------------------|------------|-------------------------|
| Ostoarvo | Ensimmäisen ostoksen jälkeen | Asiakkaat | Yritys X:n markkinointi |
| Ostoarvon kehitys | Kerran vuodessa(tai sopimuksen pituuden mukaan) | Asiakkaat | Yritys X:n markkinointi |
| Asiakassuhteen kesto | Kerran vuodessa(tai sopimuksen pituuden mukaan) | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Asiakasvaihtuvuus | Kerran vuodessa(tai sopimuksen pituuden mukaan) | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 6: Asiakasuskollisuusmittaristo

Taulukkoon 6(ks. taulukko 6) koottiin asiakasuskollisuusmittaristo ja asiakasuskollisuutta mittaavia mittareita. Taulukossa nähtävät mittarit nähtiin oleellisena osana markkinoinnin onnistumisen mittausta. Pystyttiinkö asiakkaat pitämään palveluun sitoutuneena ja mikä heidän arvonsa yritys X:lle mitattiin olevan?

8.3 Asiakasmäärän kehitys

Asiakasmäärän kehityksessä on tavoitteena tutkia, kuinka yrityksen asiakasmäärä on kehittynyt tietyin väliajoin eri osa-alueilla. Ensimmäisenä kehitysmittauksena voisi olla esim. yrityksen perustamispäivämäärästä ensimmäinen kuukausi. Tavoitteet voidaan asettaa omien mielihaluja ja tarpeiden mukaan. Nämä voivat olla kuukauden välein tai harvemmin neljännes vuosittain. Tärkeää on kuitenkin pitää kirjaa asiakasmäärän kehityksestä ja kuinka ne ovat muuttuneet asetuissa väliajoissa.

Asiakasmäärän kehityksessä yritys X:n tavoitteena seurattiin asiakasmäärän kehitystä tiiviisti ja niiden tuloksien perusteella reagoitiin markkinointiin, jos reagoinnille nähtiin tarvetta. Tarkkailun alle valittiin yrityksen maksavat asiakkaat eli palveluun sitoutuneet asiakkaat sekä tuottajamäärän kehitys. Yritys X:ssä tarkkailtiin myös omien verkkosivujen kävijämääriä ja sosiaalisen median osallistuja- ja tykkääjämääriä. Palveluun sitoutuvien asiakkaiden määrän kehitystä tarkkailtiin kerran viikossa ja tulos merkittiin ylös. Verkkosivujen kävijöiden määrän ja käyttäytymisen tarkkailu suoritettiin kerran viikossa. Jokaisen vuoden lopussa tehtiin lopukatsaus määristä ja kehityksistä jokaisella osa-alueella, jotka ovat olleet tarkkailun alla vuoden aikana.

| Mittari | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|---------------------------------------|--------------------|------------|-------------------------|
| Asiakasmäärän kehitys | Kerran kuukaudessa | Asiakkaat | Yritys X:n markkinointi |
| Tuottajamäärän kehitys | Kerran kuukaudessa | Tuottajat | Yritys X:n markkinointi |
| Verkkosivujen kävijämäärän kehitys | Kerran viikossa | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Sosiaalisen median fanimäärän kehitys | Kerran viikossa | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 7: Asiakasmäärän kehittymisen mittaristo

Asiakasmäärän kehittymisen mittariston mittareiden avulla haluttiin yritys X:n pysyä tietoisena heidän kokonaisasiakasmäärästä ja sen kehittymisestä, mutta myös sosiaalisen median kehittymisestä. Sosiaalisen median ollessa iso osa yritys X:n vuorovaikutteista digitaalista mark-

kinointia joten myös se valittiin tarkkailtavaksi. Taulukossa 7 kerrottiin asiakasmäärän kehittymisen mittaristo ja siihen valitut mittarit kokonaisuutena.

9 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyössä tavoitteena kehitettiin yritys X:lle digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma, jota yritys X voi hyödyntää liiketoimintasuunnitelman kehittämisessä sekä hyödyntää tuotettuja digitaalisia markkinointitoimenpiteitä markkinoinnissa ja menetelmien avulla tuotettuja tuloksia. Opinnäytetyön aikana perehdyttiin digitaalisen markkinointiin ja sen käsitteisiin, joita hyödynnettiin opinnäytetyöprosessissa ja tavoitteen saavuttamisessa. Prosessin aikana työssä ja tuotoksessa hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin teoriaa, markkinointisuunnitelmaa ja kuinka sellainen luodaan sekä menetelmistä saavutettuja tuloksia.

Opinnäytetyö koettiin prosessina tekijälle onnistuneeksi, koska digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma, digitaalisia markkinointitoimenpiteitä ja menetelmien tuloksia kehitettiin yritys X:n hyödynnettäväksi. Prosessissa opittiin uusi toimintaympäristö sekä yritys X:n Suomessa uusi toimintamalli foodhub. Opinnäytetyön aikana opittiin uutta digitaalisesta markkinoinnista, jonka uskotaan auttavan ja hyödyttävän tulevaisuudessa markkinointitehtävissä. Prosessin pienenä epäonnistumisena koettiin aikataulun pettäminen, koska loppuvaiheessa tuli tekijälle kiire työn viimeistelyssä. Tosin vastoinkäymiset otettiin opetuksena ja tässäkin tapauksessa aikataulun epäonnistuminen opetti aikataulun ja oman tekemisen jaksottamisen paremmin tulevaisuudessa työelämässä.

Opinnäytetyötä ja sen tulokset tehtiin yritys X:lle hyödynnettäväksi liiketoiminnan kehittämiseen sekä lopulliseen markkinointiin Opinnäytetyön menetelmien tuloksista ja niiden analysoinneista saatiin tehtyä johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä yritys X:lle. Jatkotoimenpideehdotuksia tehtiin haastattelusta, netscoutingista, kilpailija-analyysistä ja PESTE -analyysin teknologia osan analysoinneista.

Teemahaastattelu menetelmän analysoinnin jatkotoimenpiteiksi ehdotettiin palkinnon järjestämiseksi sosiaalisessa mediassa seuraajien kesken. Palkintona arvottiin palvelun lähiruoka-tuottajien tuotepaketti. Toisena jatkotoimenpiteenä mietittiin mobiilisovelluksen kehittämistä palvelulle ja sen käyttäjille. Mobiilisovelluksen kehittämistä pidettiin tärkeänä ja lisäarvoa tuottavana. Sovelluksen ei tarvitse olla kallis, kunhan siihen saatiin tarvittavat toiminnot ja ominaisuudet palvelun käyttöä varten.

Netscoutingin tulosten ja analysoinnin jatkotoimenpiteinä ehdotettiin yritys X:lle verkkosivujen rakentamista Airbnb:n kaltaisella suunnittelulla. Etusivulla pystyttiin etsimään haluttu

ruokatuote laatikoiden tai normaalin hakutoiminnon avulla. Toiminnolla pystyttiin etsimään ruoittain, esimerkiksi jos asiakas haluaa kalaa voidaan klikata kala-painiketta, josta avautuu kaikki tuottajat, joilta löytyy kalaa sekä mahdollisuus tehdä tarkentavia hakuja ja lisätä suodattimia, esimerkiksi hinnat, kalojen tarkennus(lohi, kuha jne.). Halutun ruokatuotteen valinnan jälkeen annettiin mahdollisuus valita haluttu tuottaja kyseiselle tuotteelle ja valinnan jälkeen saatiin lisätiedot tuottajasta. Tietosivulla tehtiin tuottajan ja hänen tuotteidensa arvostelu- ja kommentointimahdollisuus, jotta lisättiin vuorovaikutusta yritys X:n haluamalla tavalla käyttäjien keskuudessa.

Farmigon netscoutingista saatuja tuloksia analysoitiin ja jatkotoimenpiteiksi yritys X:lle tehtiin Farmigon toiminnassa verkkosivuilla oleva jokaisesta tuottajasta tietopaketti. Tietopakettiin sisällytettiin kuka on, mitä tekee ja missä tekee yms. sekä näiden lisäksi on nähtävillä tuottajan tarjonta ja myynnissä olevat tuotteet. Kaikki löydettiin yhdeltä sivulta kätevästi ja vaivattomasti. Tämän lisäksi, jotta lisättiin vuorovaikutusta ja avoimuutta käyttäjien ja tuottajien välillä haluttiin tehdä juttuja palvelussa olevista tuottajista.

Jatkotoimenpiteitä kilpailija-analyysin perusteella ehdotettiin vuorovaikutteisuuden ja avoimuuden hyödyntämistä tehokkaasti, koska Kiska.fi sitä ei tee. Verkkosivujen tehtiin yritys X:lle selkeäksi ja informaatiopitoiseksi. Yritys X:lle haluttiin myös laaja ja vaihteleva tuottajien määrän eri lähiruokatuotevalikoimillaan., jonka uskotaan tuovan palveluun asiakkaita.

PESTE -analyysin perusteella tehtiin jatkotoimenpide-ehdotuksina teknologian jatkuva tarkka seuranta jos sieltä nousi esille jotain mitä pystyttiin hyödyntämään yritys X:n markkinoinnissa niin reagoitiin heti. Teknologisena kehityksenä pystyttiin kehittämään esimerkiksi verkkosivujen toimintaa, jolla pysyttiin kehityksessä mukana. Yksi viimeisimmistä sosiaalisen median keinona huomattiin olleen Periscope, jonka avulla voitiin lähettämään reaaliaikaista kuvaa puhelimella. Tätä voitiin käyttää esimerkiksi yritys X:n markkinoinnissa, kun palvelua käynnistettiin tai muutoin satunnaisissa ajankohdissa ja tapahtumissa. Tämäkin keino nostettiin mediassa esille sen suosioon nousun jälkeen. Koettiin olevan tärkeää olla hereillä tämäntapaisissa tapauksissa ja hyödynnettiin niitä omassa digitaalisessa markkinoinnissa välittömästi. Kolmantena jatkotoimenpiteenä nostettiin suomalaisten internetin käyttö. Yritys X:lle tämä huomattiin positiivisena asiana, koska yhä useampi suomalainen käytti internetiä päivittäin elämässään ja enemmän aikaa. Yritys X:n digitaalisuuteen panostaminen havainnoitiin erittäin suurena hyötynä ja internetin käytön lisääntyminenkin tukee asiaa. Yritys X:n toiminnassa panostettiin enemmän vain digitaalisiin toimintoihin, kuten mobiilisovelluksen kehittäminen kuluttajien käytettäväksi.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Cohen, W. 2006. The marketing plan. 5th edition. Wiley.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: Strategy, implementation and practice. 5th edition. Pearson.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Tammi.
- Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2007. Marketing strategy and competitive positioning. Harlow: FT Prentice Hall.
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. 2013. Principles and Practice of Marketing. London: McGraw-Hill Higher Education.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum.
- Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. London.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitra.
- Porter, M. 1998. Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free press.
- Rowles, D. 2014. Digital branding. Kogan Page.
- Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing. 2nd edition. KoganPage.
- Viitala, R & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy.
- Wood, M. 2010. Essential guide to marketing planning. Harlow : Financial Times.

Internet-lähteet

- AirBnb. 2016. Tietoa meistä. Viitattu 28.2.2016. <https://www.airbnb.fi/about/about-us>.
- Farmigo. 2016. About. Viitattu 28.2.2016. <http://www.farmigo.com/about>.
- Food hub. 2013. Food hub expands to meet growing demand. Viitattu 8.11.2015. <https://www.youtube.com/watch?v=QovcFvwAY4g>.
- Gcflearnfree. 2016. What is Facebook? Viitattu 23.2.2016. <http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2>.
- Hirsjärven kartano. 2016. Lammastila. Viitattu 2.2.2016. <http://hirsjarvenkartano.fi/lammastila>.
- Instagram. 2016. FAQ. Viitattu 23.2.2016. <https://www.instagram.com/about/faq/>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Miten määräävä markkina-asema todetaan?. Viitattu 8.12.2015. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/kilpailuasiat/kilpailunrajoitukset/maaraavan-markkina-aseman-vaarinkaytto/miten-maaraava-markkina-asema-todetaan/>.
- Kiska.fi. 2016. Kiska. Viitattu 2.2.2016. <http://kiska.fi/>.

- Michigan State University. 2013. Food hubs seen as profitable businesses, national survey shows. Viitattu 8.11.2015. <http://msutoday.msu.edu/news/2013/food-hubs-seen-as-profitable-businesses-national-survey-shows/>.
- Munaeggspress. 2016. Mitä jos annettaisiin kanojen ulkoilla?. Viitattu 2.2.2016. <http://www.munaeggspress.fi/EggsPress>.
- Pargas Gård. 2015. Tuotteet. Viitattu 2.2.2016. <http://www.pargasgard.fi/fi/tuotteet>.
- Sitra. 2010. Trendistä valtavirtaan. Viitattu 5.2.2016. <http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>.
- Tilastokeskus a. 2016. Uudenmaan maakunnan ennakkoväkiluku. Viitattu 17.2.2016. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vamu/005_vamu_tau_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=64667d9a-ce3c-4744-9e04-d783da8dd2ea.
- Tilastokeskus b. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 2.3.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html.
- USDA a. 2012. Regional food hub resource guide. Viitattu 8.11.2015. <http://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Regional%20Food%20Hub%20Resource%20Guide.pdf>.
- USDA b. 2013. The role of food hubs in local food marketing. Viitattu 8.11.2015. <http://www.rd.usda.gov/files/sr73.pdf>.
- Wahwa. 2016. Wahwa Oy. Viitattu 2.2.2016. <http://www.wahwa.fi/wahwa-oy/>.
- Yritystele. 2016. Wahwa and research & insight Oy. Viitattu 2.2.2016. <http://www.yritystele.fi/yrityksen-tiedot/wahwa-research-amp-insight-oy/taloustiedot/1119172>.
- Yritystulkki. 2013. Markkinointisuunnitelman laatimisopas. Viitattu 16.1.2016. http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt23_markkinointi_bussoulu.pdf.

Muut

- Korkman, R. 2016. Teemahaastattelu 12.2.2016. Haastattelu.
- Silvan, V. 2016. Asiakaskonseptin kehittäminen yritys X:n -yrityksen toimintasuunnitelman tueksi. Opinnäytetyö.

Kuvat

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1: Lähiruoan eri tarjontakonseptit (MTT 2014) | 9 |
| Kuva 2: Markkinointisuunnitelman rakenne (Wood 2010) | 17 |
| Kuva 3: Esimerkki yritys X:n potentiaalisesta asiakkaasta asiakasprofiilina (Silvan 2016) .. | 20 |
| Kuva 4: Lähiruokatuottajien markkinointikeinot (MTT 2014)..... | 24 |
| Kuva 5: Yritys X:n digitaaliset markkinointikeinot | 25 |
| Kuva 6: AirBnb ja kohdevalinta (AirBnb 2016) | 34 |

Kuviot

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| Kuvio 1: Liikeidean rakenne (Yritystulkki 2013) | 10 |
|-------------------------------------------------------|----|

Taulukot

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1: Verkkosivujen toimenpidesuunnitelma | 30 |
| Taulukko 2: Sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma..... | 30 |
| Taulukko 3: Sähköpostin toimenpidesuunnitelma | 31 |
| Taulukko 4: Yritys X:n PESTE -analyysi..... | 36 |
| Taulukko 5: Asiakastyytyväisyysmittaristo..... | 41 |
| Taulukko 6: Asiakasuskollisuusmittaristo | 42 |
| Taulukko 7: Asiakasmäärän kehittymisen mittaristo..... | 43 |

Liitteet

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Liite 1 Digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma | 52 |
| Liite 2 Rikard Korkmanin teemahaastattelu..... | 64 |

Digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma

Sisällys

| | | |
|-----|-----------------------------------------------|----|
| 1 | Yritys X ja foodhub | 54 |
| 1.1 | Nykyiset markkinat ja kilpailijat | 54 |
| 2 | Markkinointistrategia ja sen tavoitteet | 55 |
| 3 | Markkinointitoimenpiteet | 55 |
| 3.1 | Digitaalinen markkinointi..... | 56 |
| 3.2 | Markkinointitoimenpiteiden mittaus..... | 59 |
| 4 | Budjetti | 60 |
| 5 | Jatkotoimenpiteet | 61 |
| 6 | Tiivistelmä | 62 |
| | Lähteet..... | 63 |
| | Kuvat | 63 |
| | Taulukot | 63 |

1. Yritys X ja foodhub

Yritys X on startup -vaiheessa oleva yritys, joka keskittyy lähiruokamarkkinoille Suomessa uudenaikaisella foodhub tyyppisellä toimintamallilla Uudenmaan alueella. Foodhub on toimintaa, joka hoitaa kokoamisen, jakelun ja markkinoinnin tuotteille, joita pienet ja keski-suuret tuottajat tuottavat kuluttajille. (Michigan State University 2013.) (USDA b 2013, 9.) Toiminta tulee olemaan sopimuspohjaista suoramyyntiä käynnistysvaiheessa n.10-40 tuottajan ja 200-1000 kuluttajan välillä. Yritys X:n foodhub tulee toimimaan vahvasti digitalisaation avulla.

1.1. Nykyiset markkinat ja kilpailijat

Markkinoiltaan yritys X:llä on Uudenmaan piirissä asuvat asukkaat joille palvelu on suunnattu. Uudenmaan piirissä asui joulukuussa 2015 Tilastokeskuksen mukaan n.1 600 000 miljoonaa asukasta. (Tilastokeskus a 2016.) Tietenkään kaikki tai edes murto-osa näistä asukkaista eivät tule olemaan yritys X:n palvelun asiakkaita. Mutta markkinoilta kuitenkin löytyy potentiaalisia asiakkaita palvelulle. Potentiaalisista asiakkaista kerrotaan myöhemmässä vaiheessa lisää. Tavoitteena on tavoittaa nämä potentiaaliset asiakkaat tarjoamalla heille heidän tarpeensa (vaivattomasti tuoretta lähiruokaa) digitaalisten markkinointikeinojen avulla, jotka ovat kaikille helppoja ja vaivattomia käyttää.

Yhtenä potentiaalisena asiakkaana nähdään alla olevan asiakasprofiilin tapaiset asiakkaat ja palvelu kohdistettu heidän kaltaisille asiakkaille Uudenmaan alueella.

Anne Kokeilija

Ikä: 37 – vuotta

Asuinpaikka: Espoo

Perhe: 2 lasta, aviomies ja koira

Työskentelee: Helsingissä

Suosikki raaka-aine: Lehtikaali



Esteet

| | Voittaa | | | | | | Ei häitä |
|--------------------------------------|---------|--|--|--|---|--|----------|
| Sopimuspohjainen toiminta | | | | | | | X |
| Tuotteiden hakeminen itse | | | | | | | X |
| Tuotteiden kausittainen saatavuus | | | | | X | | |
| Tuotteiden noutaminen tietynä aikana | | | | | | | X |

"Liikun paljon autolla, joten tuotteiden hakeminen ei häitä."
"En aina käy samassa ruokakaupassa vaihtelun vuoksi. Tykkään kokeilla uusia tapoja ostaa."
"Haluan tehdä lapsilleni terveellistä kotiruokaa ja kokeilla uusia reseptejä."
"Mottoni on, että terveelliset elämäntavat opitaan kotona esimerkin kautta."

Kuva 1: Esimerkki asiakasprofiili yritys X:lle (Silvan 2016)

Lähiruokamarkkinoilla on tällä hetkellä hyvät näkymät ja lähiruokan kysyntä on kasvanut viime vuosina. Kilpailullisesti samoilla lähiruokamarkkinoilla yritys X kilpailee suurilla vähittäiskauppoilla (S-ryhmä, K-ketju yms.), kauppahalleilla, nettiruokakauppoilla jne. Isoimmat osuudet

markkinoilla menee suurille vähittäiskaupoille, mutta markkinoilla on tilaa vahvalle uudelle brändille, jota esimerkiksi yritys X:n foodhub voisi tuoda. Yritys X:llä on myös kilpailullisesti markkinoilla samankaltainen kilpailija, Kiska.fi. Kiska.fi toiminta perustuu myös osittain samankaltaiseen toimintaan kuin yritys X:n foodhub tulee olemaan. Yritys X:llä on mahdollisuus tarjota jotain sellaista, jota Suomen lähiruokamarkkinoilla ei vielä tällä hetkellä ole olemassa ja samalla differoitua eli erottautua muista markkinoilla olevista kilpailijoista, esim. välikäsien määrä olisi minimaalinen suoraan tuottajalta foodhubiin ja kuluttajalle.

2. Markkinointistrategia ja tavoitteet

Yritys X:n markkinoinnin kilpailustrategiana on differointi, koska yritys X kilpailee erottuvalla palvelullaan joka tarjoaa uutta kuluttajille, jonka foodhub toimintamalli toteuttaa kuluttajille ja tuottajille. Strategioina yritys X:llä on markkinoille saapumisen ajoitus, koska suomalaiset ovat yhä kiinnostuneempia ekologisesta käyttäytymisestä ja luonnosta, joten lähiruoka on kiinnostavampi kohde juuri heille. Strategiana on myös luoda vuorovaikutteinen asiakassuhde asiakkaiden ja tuottajien välille digitaalisuuden ja sille luotujen digitaalisten markkinointikeinojen avulla.

Ennen palvelun alkua on tavoitteena saavuttaa ja saada lähiruokatuottajia mukaan palveluun ja osata markkinoida palvelu heille tehokkaasti. Myöhemmin saada Uudenmaan alueen kuluttajat kiinnostumaan palvelusta ja saada tarvittava määrä kuluttajia palveluun toiminnan alkamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelman tavoitteena on myös hyödyntää kustannustehokkaasti digitaalisia markkinointikeinoja. Näiden markkinointikeinojen avulla pyritään suoraan ja avoimeen vuorovaikutukseen palvelun käyttäjien ja tuottajien välillä. Tavoitteen päämääränä on saada palvelusta toimiva, avoin ja suora Uudenmaan alueella.

3. Markkinointitoimenpiteet

Yritys X:n markkinointitoimenpiteet aloitetaan palvelun käynnistymisen yhteydessä eli noin vuoden 2018 aikana. Osa markkinointitoimenpiteistä aloitetaan jo ennen palvelun käynnistymistä, kuten verkkosivut. Yritys X:n digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja asiakaskunnan tavoittava ja keinot valittu sen mukaan. Markkinointikeinot jaettiin digitaaliseen markkinointiin ja toisena niiden mittaamiseen. Digitaalisen markkinoinnin markkinointitoimenpiteet ovat esillä alla olevassa kuvassa (ks. kuva 2) ja alempana esitellyissä taulukoissa (ks. taulukko 1,2 ja 3). Näiden markkinointikeinojen mittaamiset esitellään alempana omassa kappaleessaan ja tarkemmin esillä taulukoissa (ks. taulukot 4,5 ja 6).

3.1. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Tässä havainnollistetaan yritys X:n digitaalisia markkinointikeinoja, joiden avulla saavutetaan avoin ja suora kommunikointi kuluttajien ja tuottajien välillä sekä mitä näillä markkinointikeinoilla tehdään. Digitaalisen markkinoinnin on suuressa roolissa yritys X:n markkinoinnissa. Yritys X:lle luodaan omat verkkosivut, joka toimii yhteyspaikkana ja ostopaikkana. Yritys X:n verkkosivuille halutaan muun muassa sosiaalisen median liitännät, sähköposti ja verkkosivujen sisältö. Verkkosivuilla ovat yritystiedot, palvelut/tuotteet, asiakastili, maksujärjestelmät, maksujärjestelmät, tiedot ja ehdot, ohjeet, hakukone, some-liitännät sekä sähköposti. Verkkosivuilla tapahtuvat toiminnot koettiin digitaalisen markkinointina kuten asiakkaiden ja tuottajien kohtaaminen. Sähköpostilla halutaan pitää yhteyttä kuluttajiin ja tuottajiin asioista, jotka liittyvät yritykseen ja palveluun. Nämä saattavat olla uudet tuotteet, tarjoukset, erikoistiedotteet yms.

Sosiaalinen media on suuri osa yritys X:n tavoitetta saada avoin ja suora kommunikointi kuluttajien ja tuottajien välille. Sosiaalisen median avulla saavutetaan suuret massat ja saadaan palvelun näkyville monille ihmisille tehokkaan ja aktiivisen sosiaalisen median käyttäytymisellä (päivitykset, kuvat yms.). Sosiaalisen median keinoista hyödynnetään Facebookia ja Instagramia, saavuttaen suuret massat ja helppoon kommunikointiin. Yritys X:lle luodaan näille sivuille fanpage, jota on helppo jakaa ja seuraajat pysyvät hyvin mukana. Tärkeintä on, että sosiaalisen median kanavat pysyvät aktiivisina ja helposti lähestyttävänä sekä avoimena kommunikointiväylänä kaikille.

Mobiilisovellus kehitettäisiin kuluttajien hyödyksi ja yritys X saa lisää digitaalisia vaihtoehtoja hyödyntää digitaalisuutta mobiilisovelluksen muodossa. Mobiilisovellus tuo kuluttajille heidän haluamaansa helppoutta ja vaivattomuutta käyttää palvelua. Mobiilisovellusta pystytään hyödyntämään kommunikointiin, esimerkiksi lähettämään viesti-ilmoitus kun kuluttajan tilatut tuotteet ovat saapuneet noudettavaksi.

Kuvan 2 (ks. kuva 2) avulla havainnollistettiin yritys X:n digitaalisia markkinointikeinoja. Kuvan avulla lukijalle saatiin selkeä kuva, mitkä markkinointikeinot valittiin yritys X:n digitaalisen markkinoinnin tueksi.



Kuva 2: Yritys X:n digitaaliset markkinointitoimenpiteet

Tähän kappaleeseen luotiin yritys X:n digitaalisen markkinoinnin toimenpidesuunnitelmat. Toimenpidesuunnitelmat jaettiin kolmeen(3) osaan ja taulukkoon. Nämä toimenpidetaulukot jaettiin verkkosivujen, sosiaalisen median ja sähköpostin toimenpidesuunnitelmiin.

| Markkinointi-toimenpide | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|-----------------------------|-------------------------------|------------|-------------------------|
| Verkkosivujen teko | Ennen palvelun käynnistymistä | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Verkkosivujen päivittäminen | Jatkuva | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 1: Verkkosivujen toimenpidesuunnitelma

Taulukko 1:een(ks. taulukko 1) koottiin yritys X:n verkkosivujen toimenpiteet. Verkkosivujen toimenpiteiksi suunnitelmaan valittiin verkkosivujen teko yritys X:lle. Sekä verkkosivujen päivittäminen, jonka toimenpide aloitettiin sivujen teon jälkeen ja jatkuu jatkuvana.

| Markkinointi-toimenpide | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|----------------------------------------------|---------------------------------|------------|-------------------------|
| Facebook tilin luonti | Ennen palvelun käynnistymistä | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Facebook sivun seuraaminen ja päivittäminen | Jokapäiväinen | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Instagram tilin luonti | Ennen palvelun käynnistymistä | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Instagram sivun seuraaminen ja päivittäminen | Jokapäiväinen | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Sosiaalisen median kilpailu | Palvelun käynnistymisen jälkeen | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 2: Sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma

Taulukossa 2(ks. taulukko 2) listattiin kaikki markkinointitoimenpiteet sosiaaliselle medialle yritys X:lle. Suunnitelmaan tehtiin Facebookin ja Instagramin markkinointitoimenpiteet. Näihin toimenpiteisiin liitettiin tilien luonti ja niiden päivittäminen sekä sosiaalisen median kilpailun muodostaminen.

| Markkinointi-toimenpide | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------|
| Sähköposti/uutiskirjeen lähettäminen, esim. MailChimp | Joka kuukauden ensimmäinen viikko | Kaikki asiakkaat, eri uutiskirjeet eri kohderyhmillä | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 3: Sähköpostin toimenpidesuunnitelma

Viimeisessä digitaalisen median toimenpidesuunnitelmassa ja taulukko 3:ssä(ks. taulukko 3) sähköpostimarkkinointi. Sähköposti toimenpiteenä valittiin uutiskirjeiden lähettäminen ja sille valikoitiin oikeanlainen sähköpostipalvelun tarjoaja, ESP. Uutiskirjeen toimenpiteen aikatauluna niitä lähetettiin kerran kuukaudessa.

3.2. Markkinointitoimenpiteiden mittaus

Yritys X:n markkinoinnin ja toiminnan kehittämiseksi luotiin kolme erilaista mittaristoa mitatamaan yritys X:ää. Näitä mittareita käyttämällä ja niiden tuloksia analysoimalla yrityksen toimintaa pystytään kehittämään eteenpäin saatujen tulosten perusteella.

| Mittari | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|---------------------------|--------------------------------------|------------|-------------------------|
| Asiakastyytyväisyyskysely | Kerran 6 kuukaudessa | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Palaute | Jatkuva asiakkaiden toiminnan mukaan | Kaikki | Asiakkaat |

Taulukko 4: Asiakastyytyväisyysmittaristo

Asiakastyytyväisyysmittaristoon haluttiin kaksi mittaria mitatamaan asiakkaiden ja muiden tyytyväisyyttä. Taulukko 5:n(ks. taulukko 5) mittareiksi valikoitiin asiakastyytyväisyyskysely ja palaute. Nämä valittiin erilaisten toimintojensa vuoksi, kysely kattavampaan ja tarkempaan tietoon pidemmältä aikaväliltä ja palaute lyhytaikaiseen ja kohdistetumpaan tietoon(asiakkaan mieltä painavasta asiasta). Molempien avulla annettiin yritys X:lle arvokasta tietoa ja tuloksien avulla pystyttiin jatkuvasti kehittämään markkinointia.

| Mittari | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|----------------------|-------------------------------------------------|------------|-------------------------|
| Ostoarvo | Ensimmäisen ostoksen jälkeen | Asiakkaat | Yritys X:n markkinointi |
| Ostoarvon kehitys | Kerran vuodessa(tai sopimuksen pituuden mukaan) | Asiakkaat | Yritys X:n markkinointi |
| Asiakassuhteen kesto | Kerran vuodessa(tai sopimuksen pituuden mukaan) | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Asiakasvaihtuvuus | Kerran vuodessa(tai sopimuksen pituuden mukaan) | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 5: Asiakasuskollisuusmittaristo

Taulukkoon 6(ks. taulukko 6) koottiin asiakasuskollisuusmittaristo ja asiakasuskollisuutta mittaavia mittareita. Taulukossa nähtävät mittarit nähtiin oleellisena osana markkinoinnin onnistumisen mittausta. Pystyttiinkö asiakkaat pitämään palveluun sitoutuneena ja mikä heidän arvonsa yritys X:lle mitattiin olevan?

| Mittari | Aikataulu | Kohderyhmä | Tekijä |
|---------------------------------------|--------------------|------------|-------------------------|
| Asiakasmäärän kehitys | Kerran kuukaudessa | Asiakkaat | Yritys X:n markkinointi |
| Tuottajamäärän kehitys | Kerran kuukaudessa | Tuottajat | Yritys X:n markkinointi |
| Verkkosivujen kävijämäärän kehitys | Kerran viikossa | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |
| Sosiaalisen median fanimäärän kehitys | Kerran viikossa | Kaikki | Yritys X:n markkinointi |

Taulukko 6: Asiakasmäärän kehittymisen mittaristo

Asiakasmäärän kehittymisen mittariston mittareiden avulla haluttiin yritys X:n pysyä tietoisena heidän kokonaisasiakasmäärästä ja sen kehittymisestä, mutta myös sosiaalisen median kehittymisestä. Sosiaalisen median ollessa iso osa yritys X:n vuorovaikutteista digitaalista markkinointia joten myös se valittiin tarkkailtavaksi. Taulukossa 7 kerrottiin asiakasmäärän kehittymisen mittaristo ja siihen valitut mittarit kokonaisuutena.

4. Budjetti

Alussa budjetista kuluu verkkosivujen luontiin ja graafiseen suunnitteluun. Sosiaalisen median käytöstä saatiin kustannustehokas, joten budjettia voitiin käyttää muissa digitaalisen markkinoinnin keinoissa ja kanavissa. Jäänyttä budjettia päästiin käyttämään esimerkiksi palvelun käynnistymisen yhteydessä järjestettävä kilpailu, johon käytettiin sopiva määrä budjettia. Palkintona arvottiin palvelun lähiruokatuottajien tuotepaketti. Palkinnon lisäksi yhtenä tärkeimpänä sijoituksena ja budjetin käyttäjänä mietittiin mobiilisovelluksen kehittämistä palvelulle ja sen käyttäjille. Mobiilisovelluksen kehittämistä pidettiin tärkeänä ja lisäarvoa tuottavana. Sovelluksen ei tarvitse olla kallis, kunhan siihen saatiin tarvittavat toiminnot ja ominaisuudet palvelun käyttöä varten. (Korkman 2016.)

5. Jatkotoimenpiteet

Menetelmien tuloksista ja niiden analysoinneista saatiin tehtyä johtopäätöksiä ja jatkotoimenpiteitä yritys X:lle. Jatkotoimenpide-ehdotuksia tehtiin haastattelusta, netscoutingista, kilpailija-analyysistä ja PESTE -analyysin teknologia osan analysoinneista.

Teemahaastattelu menetelmän analysoinnin jatkotoimenpiteiksi ehdotettiin palkinnon järjestämiseksi sosiaalisessa mediassa seuraajien kesken. Palkintona arvottiin palvelun lähiruoka-tuottajien tuotepaketti. Toisena jatkotoimenpiteenä mietittiin mobiilisovelluksen kehittämistä palvelulle ja sen käyttäjille. Mobiilisovelluksen kehittämistä pidettiin tärkeänä ja lisäarvoa tuottavana. Sovelluksen ei tarvitse olla kallis, kunhan siihen saatiin tarvittavat toiminnot ja ominaisuudet palvelun käyttöä varten.

Netscoutingin tulosten ja analysoinnin jatkotoimenpiteinä ehdotettiin yritys X:lle verkkosivujen rakentamista Airbnb:n kaltaisella suunnittelulla. Etusivulla pystytettiin etsimään haluttu ruokatuote laatikoiden tai normaalin hakutoiminnon avulla. Toiminnolla pystytettiin etsimään ruoittain, esimerkiksi jos asiakas haluaa kalaa voidaan klikata kala-painiketta, josta avautuu kaikki tuottajat, joilta löytyy kalaa sekä mahdollisuus tehdä tarkentavia hakuja ja lisätä suodattimia, esimerkiksi hinnat, kalojen tarkennus(lohi, kuha jne.). Halutun ruokatuotteen valinnan jälkeen annettiin mahdollisuus valita haluttu tuottaja kyseiselle tuotteelle ja valinnan jälkeen saatiin lisätiedot tuottajasta. Tietosivulla tehtiin tuottajan ja hänen tuotteidensa arvostelu- ja kommentointimahdollisuus, jotta lisättiin vuorovaikutusta yritys X:n haluamalla tavalla käyttäjien keskuudessa.

Farmigon netscoutingista saatuja tuloksia analysoitiin ja jatkotoimenpiteiksi yritys X:lle tehtiin Farmigon toiminnassa verkkosivuilla oleva jokaisesta tuottajasta tietopaketti. Tietopakettiin sisällytettiin kuka on, mitä tekee ja missä tekee yms. sekä näiden lisäksi on nähtävillä tuottajan tarjonta ja myynnissä olevat tuotteet. Kaikki löydettiin yhdeltä sivulta kätevästi ja vaivattomasti. Tämän lisäksi, jotta lisättiin vuorovaikutusta ja avoimuutta käyttäjien ja tuottajien välillä haluttiin tehdä juttuja palvelussa olevista tuottajista.

Jatkotoimenpiteitä kilpailija-analyysin perusteella ehdotettiin vuorovaikutteisuuden ja avoimuuden hyödyntämistä tehokkaasti, koska Kiska.fi sitä ei tee. Verkkosivujen tehtiin yritys X:lle selkeäksi ja informaatiopitoiseksi. Yritys X:lle haluttiin myös laaja ja vaihteleva tuottajien määrän eri lähiruokatuotevalikoimillaan., jonka uskotaan tuovan palveluun asiakkaita.

PESTE -analyysin perusteella tehtiin jatkotoimenpide-ehdotuksina teknologian jatkuva tarkka seuranta jos sieltä nousi esille jotain mitä pystytettiin hyödyntämään yritys X:n markkinoinnissa niin reagoitiin heti. Teknologisena kehityksenä pystytettiin kehittämään esimerkiksi verkkosivujen toimintaa, jolla pysyttiin kehityksessä mukana. Yksi viimeisimmistä sosiaalisen median

keinona huomattiin olleen Periscope, jonka avulla voitiin lähettämään reaaliaikaista kuvaa puhelimella. Tätä voitiin käyttää esimerkiksi yritys X:n markkinoinnissa, kun palvelua käynnistettiin tai muutoin satunnaisissa ajankohdissa ja tapahtumissa. Tämäkin keino nostettiin mediassa esille sen suosioon nousun jälkeen. Koettiin olevan tärkeää olla hereillä tämantapaisissa tapauksissa ja hyödynnettiin niitä omassa digitaalisessa markkinoinnissa välittömästi. Kolmantena jatkotoimenpiteenä nostettiin suomalaisten internetin käyttö. Yritys X:lle tämä huomattiin positiivisena asiana, koska yhä useampi suomalainen käytti internetiä päivittäin elämässään ja enemmän aikaa. Yritys X:n digitaalisuuteen panostaminen havainnoitiin erittäin suurena hyötynä ja internetin käytön lisääntyminenkin tukee asiaa. Yritys X:n toiminnassa panostettiin enemmän vain digitaalisiin toimintoihin, kuten mobiilisovelluksen kehittäminen kuluttajien käytettäväksi.

6. Tiivistelmä

Tässä digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelmassa esiteltiin yritys X:lle suunnitellut markkinointitoimenpiteet toteutettavaksi ja hyödynnettäväksi sekä jatkotoimenpide-ehdotukset yritys X:n markkinoinnille. Markkinointitoimenpiteiden lisäksi kehitettiin markkinoinnin ja toiminnan mittaamiseksi kolme eri mittaristoa analysoimaan ja kehittämään. Digitaalisen markkinoinnin markkinointisuunnitelma tehtiin yritys X:n markkinoinnin ja toiminnan kehittämiseksi ja hyödynnettäväksi.

Lähteet

Korkman, R. 2016. Puhelinhaastattelu 12.2.2016. Haastattelu.

Michigan State University. 2013. Food hubs seen as profitable businesses, national survey shows. Viitattu 3.3.2016. <http://msutoday.msu.edu/news/2013/food-hubs-seen-as-profitable-businesses-national-survey-shows/>.

Silvan, V. 2016. Asiakaskonseptin kehittäminen yritys X-yrityksen toimintasuunnitelman tueksi. Opinnäytetyö.

Sitra. 2010. Trendistä valtavirtaan. Viitattu 3.3.2016. <http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-jalahiruoka>.

USDA b. 2013. The role of food hubs in local food marketing. Viitattu 3.3.2016. <http://www.rd.usda.gov/files/sr73.pdf>.

Kuvat

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1 Esimerkki asiakasprofiili yritys X:lle (Silvan 2016) | 54 |
| Kuva 2 Yritys X:n digitaaliset markkinointitoimenpiteet | 57 |

Taulukot

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1 Verkkosivujen toimenpidesuunnitelma | 57 |
| Taulukko 2 Sosiaalisen median toimenpidesuunnitelma..... | 58 |
| Taulukko 3 Sähköpostin toimenpidesuunnitelma | 58 |
| Taulukko 4 Asiakastytyväisyysmittaristo..... | 59 |
| Taulukko 5 Asiakasuskollisuusmittaristo | 59 |
| Taulukko 6 Asiakasmäärän kehittymisen mittaristo..... | 60 |

Liite 2 Rikard Korkmanin teemahaastattelu

Teemahaastattelu puhelimitse, tarkentavien tietojen hankinta 12.2.2016

Yritys X startup Rikard Korkman

- Yhteistyökumppanit

- Onko teillä olemassa jo nyt joitain yhteistyökumppaneita?

RK: "Projektitiimi, jonka keskeiset moottorit tässä ovat minä ja Susan, muut ovat vähän sivu-
asemassa Olli Repo, Sami Karhu. Mutta mukana on ollut myös Laurea ja Laurean kurssit. Pel-
lervo-seura, Herttoniemen osuuskunta. Sekä tietysti tuottajat jotka haluamme mukaan ja tu-
levat kuluttajat ovat meidän yhteistyökumppaneita."

- Organisaatio ja henkilöstö

- Minkälaisella kokoonpanolla olette aikeissa aloittaa?(Kuinka monta ja mitä he tekisivät)

RK: "Se on tämä projektitiimi ja he ovat kaikki vapaaehtois pohjalta mukana. Ja nyt on tällai-
nen suunnitelma, että kerätä sellainen ryhmä 10 tuottajaa, jotka edustaisivat erilaisia tuote-
ryhmiä, esim. liha, kala. Koska tässä olennaisena tässä tuotepaketista tulee houkutteleva.
Projektitiimi on tehnyt alustavaa kartoitusta ja tämän ryhmän tehtävänä on tarkoitus on sel-
vittää ja tehdä testausvaihe. Tarkoittaisi että he testaisivat tätä jollakin kaavalla. Projektin
jälkeen toivottavasti tulokset ovat rohkaisevia ja tässä on ideaa ja tämä kannattaisi laskelmi-
en jälkeen. Siirrettäisiin eteenpäin jonkinlaiselle yritysryhmälle, olisiko se osuuskunta tai osa-
keyhtiö, mutta nämä selvitetään projektin aikana. Mutta olisi yks palkattu henkilö, joka toi-
misi toimitusjohtajana."

- Onko olemassa laajentamisaikeita tulevaisuudessa? Lisätä työntekijöitä?

RK: "Onko laajentamisaikeita tulevaisuudessa, niin siihen ei osata vielä vastata. Mutta ollaan
lähdetty laskelmista joka on toiminut hyvänä taustana, mutta ollaan ajateltu että meillä täy-
tyisi olla 10-40 tuottajaa ja laskelmat on tehty sen pohjalta että 800 jäsentä tai osuutta vuo-
dessa."

- Budjetti

- Minkälainen budjetti teillä on yrityksen alussa käytössä ja miten se on jaoteltu yrityksen eri osa-alueille?

RK: "Ollaan tehty budjetti, johonka sisältyisi investoinnin n. 1 000 000 euroa, sitten ollaan
laskettu 1 henkilö, joka olisi kuukaudessa n.3250 euroa/kk ensimmäiset 3v ja kaksi viimeistä

vuotta 4500 euroa. Tila on laskettu vuokrana ja se olisi 2000e kk ja sitten markkinointiin on varattu noin 1000e/kk, minun täytyy tarkistaa tämä asia. Mutta tästä puuttuu teknologia ja digitalisaatio ei ole vielä budjetissa mukana. Esimerkiksi graafinen suunnittelu ja verkkosivujen rakentaminen, digitalisaation yhdistäminen, kuluttajien ja tuottajien että digitaalisuus toimii. Amerikoissa katsomassa AirBnb ja jännä tapa ja helppo tapa kaikille ja jotain samantyyppistä haemme, että kommunikaatio on suora ja avoin kaikkien kesken ja että se on helppo kaikille.”

- **Tulevaisuus:**

- Mitä odotuksia? Onko jotain tavoitteita missä yritys olisi esim. 2 vuoden päästä?

RK: ”No että kahden vuoden päästä me ollaan tehty päätös ja ollaan toimeenpanoa tekemässä. Että meillä on selvät suunnitelmat, mutta projektivaihe on keskeisessä asemassa, että tulee ratkaisemaan että miten tämä projektitiimi saa vakuutettua tuottajat ja kuluttajat..”